

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Кафедра соціально-економічних дисциплін

Дипломна робота
освітнього ступеня: магістр

СИСТЕМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу
заочної форми навчання,
спеціальність 124 Системний аналіз
Коблюк Юлія

Науковий керівник:
кандидат філософських наук,
Нівня Ганна Олександрівна

Рецензент:
кандидат політичних наук, доцент
Пальшков Константин Євгеньович

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«_____» _____ 2022, протокол № _____
Завідувач кафедри
Соціально-економічних дисциплін
д. філос. н., професор

_____ **Надибська О.Я.**

Одеса 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
1.1. Розвиток медійної комунікації як складової формування інформаційного суспільства	6
1.2. Концептуальні особливості дослідження медійної комунікації	14
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. МЕДІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СУСПІЛЬНА ІНСТИТУЦІЯ: ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИЙ ВИМІР	
2.1. Особливості розвитку медійного виробництва	25
2.2. Медії, держава та суспільство: сутність взаємодії	30
2.3. Споживання медійних продуктів: соціально-культурний аспект	39
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	
3.1. Преса як багаторівнева модель медійної комунікації	49
3.2. Телебачення та радіо в системі медійної комунікації	52
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. У світлі глобальних тенденцій становлення і розвитку інформаційного простору вкрай важливою стає пильна увага до медійної комунікації, причому як з боку науки, так і з боку влади. Цей один з найважливіших рівнів взаємодії влади і громадськості ґрунтується на існуванні у будь-якому суспільстві комплексу засобів опосередкування знання – символічного простору, втіленого в організаційних структурах, який дуже часто стає єдиним джерелом інформації для громадян при неможливості прямих контактів з носіями владних повноважень (політиками і чиновниками).

Формалізовані та нормативно забезпечені сучасні засоби опосередкування владних інтеракцій можна розглядати як складні загальноканалні мережі, які є невід’ємною частиною загальної суспільно-економічної структури, оскільки вони впливають на владні процеси і зазнають відповідного зворотного впливу.

Формалізованими типами таких медіа є засоби масової інформації й комунікації, які можна диференціювати за характеристиками носія, – друковані (газети і журнали) та електронні (телебачення, радіо, Інтернет). Функціональні особливості цих медіа залежать від цілей діяльності, а також їхнього місця у загальній структурі владного поля. Так чи інакше, головною функцією засобів опосередкування, безвідносно до їх організаційних і статусних характеристик, є комунікативна функція, яка полягає у зборі, створенні, опрацюванні і трансляції інформації від громадян до носіїв влади, з одного боку, а з іншого – забезпечує зворотний зв’язок, інформаційну відкритість влади, актуалізацію потреб громади і формування громадської думки. Окрім іншого, медіа відіграють домінуючу роль під час формування публічного масового дискурсу, необхідного для дотримання демократичних процедур, що має забезпечити ефективність політики, її

зрозумілість та адекватні реакції і зворотний зв'язок задля підтримки стабільності і розвитку суспільства загалом.

Актуальність роботи зумовлена тим, що у межах наявних підходів аналіз динаміки і тенденцій ЗМІ може відбуватися за кількома напрямками, головним з яких залишається розуміння засобів масової інформації та комунікації як елементу громадянського суспільства, з одного боку, та інструменту зв'язків з громадськістю (поширення інформації, створення і підтримка символів тощо), з іншого. Крім того, на сучасному етапі розвитку соціально-економічних систем у світі, а також в Україні, ЗМІ мають розглядатися як організаційна форма бізнесу, а відтак отримання прибутку від функціонування ЗМІ є однією з головних їх характеристик.

Метою роботи є системне вивчення тенденцій розвитку медійної комунікації, перспектив і можливостей, які можуть становити динаміку соціально-економічної системи сучасної України.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- 1) вивчити розвиток медійної комунікації як складової формування інформаційного суспільства;
- 2) виявити концептуальні особливості дослідження медійної комунікації;
- 3) зазначити особливості розвитку медійного виробництва;
- 4) здійснити аналіз взаємодії медії, держави та суспільства;
- 5) дослідити пресу, радіо та телебачення в системі медійної комунікації.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, пов'язані з системним аналізом медійної комунікації – специфічних засобів опосередкування, які місять у собі засоби візуальної та аудіальної комунікації.

Предмет дослідження є системне дослідження медійної комунікації.

Методи дослідження. Аналіз тенденцій базується на концептуальних засадах інтеракціонізму (Дж. Мід, Г. Блумер), теорії генералізованих засобів

комунікації (Н. Луман), концепціях символічного простору (П. Бурдьє) тощо. В Україні заслуговують на увагу наукові доробки О. Зернецької, Н. Костенка, Ю. Левенця, Л. Нагорної, Г. Почепцова та інших дослідників, предметом розвідок яких є, зокрема, символічний простір і капітал, засоби масової інформації та комунікації, політичні та соціальні комунікації.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Розвиток медійної комунікації як складової формування інформаційного суспільства

Розвиток інформаційної культури та засобів масової інформації (ЗМІ) щільно пов'язаний з науково-технічним прогресом (НТП). Д. С. Робертсон виокремив п'ять рушійних факторів інформаційних революцій: виникнення мови, поява писемності, винахід способу друку, створення електронних засобів інформації, поява комп'ютерів і носіїв інформації на основі мікропроцесорів [2, 356].

Головними рисами інформаційно-комунікаційної сфери завжди були наукоємність і креативність. Темпи розповсюдження ІКТ наразі випереджають темпи розвитку технологій в інших сферах. Наприклад, в США, щоб забезпечити половину населення автомобілями знадобилося понад 80 років, той же процес у сфері стаціонарної телефонії зайняв 50 років, у сфері сотової телефонії – 10 років. Тенденція підвищення ролі ЗМІ і ІКТ у соціально-економічному розвитку свідчить про формування «інформаційного суспільства» і постіндустріальної економіки.

В інформаційному суспільстві складається наукоємна постіндустріальна економіка, яка базується на результатах науково-дослідних та дослідноконструкторських робіт (НДДКР), збільшенні обсягів виробництва високотехнологічних послуг, впровадженні ІКТ. Постіндустріалізація розпочалася з середини ХХ століття, насамперед, за рахунок зростання послуг у сфері науки, освіти, інформаційно-комунікаційній сфері [15, 56]. Медіаіндустрія стала одним з важелів розвитку постіндустріальної економіки, саме завдяки медіаіндустрії відбувається широке тиражування знань та дифузія інновацій.

Збільшення обсягів ділових і фінансових послуг викликає потребу у ділових і біржових виданнях, інвестиційних дайджестах, каталогах цін та інших аналогічних виданнях. Розвиток ІКТ спрощує і здешевлює доступ до подібної інформації, що дозволяє знизити трансакційні витрати на нововведення.

Корпорації сучасної інформаційно-комунікаційної сфери створюють значну кількість привабливих робочих місць, залучають висококваліфіковані кадри для створення і впровадження ІКТ, надають якісно нові інформаційні послуги. Таким чином ІКТ сприяють формуванню інноваційної парадигми розвитку суспільства. Комунікації грають провідну роль в інформаційному забезпеченні і координації учасників інноваційної діяльності. Завдяки ІКТ і глобальним виробничо-збутовим ланцюжкам формується мережева економіка, що працює на принципах широкої науково-технічної кооперації [46, 158].

Д. Белл, автор теорії постіндустріального суспільства, стверджував, що виникнення потокового виробництва інформації забезпечить швидкий розвиток за всіма напрямками життєдіяльності суспільства, подібно до того, як конвеєрне промислове виробництво стрибкоподібно підвищило продуктивність праці [4, 286].

Періодизація технологічних революцій Д. Белла збігається з теорією «довгих хвиль» М. Кондрат'єва. М. Кондрат'єв та його послідовники Г. Менш, А. Клайнкнехт, К. Фримен обґрунтували наявність довгих технологічних циклів, які спостерігаються з початку 70-х років XVIII століття. Внаслідок таких циклів тривалістю 50-60 років утворилося п'ять технологічних укладів, заснованих на кластерах базисних інновацій з потужним потенціалом.

З початку XXI століття п'ятий цикл вступив в знижувальну стадію. Це засвідчує криза 2007 – 2013 років, яка набула глобального характеру. Транскордонне перенесення кризових факторів призвело до деформації

національних і глобальних циклів [8, 614]. Вихід з затяжної світової кризи можливий на основі кластера базисних інновацій шостого технологічного укладу.

Фундаментальні основи і структура шостого технологічного укладу вже склалися. У складі ядра шостого укладу ймовірно будуть наноелектроніка, що наслідуює здобутки мікроелектроніки, а також фотоніка, яка наслідуює досягнення в царині лазерних технологій і волоконно-оптичних систем зв'язку. Зазначені інновації докорінно змінять ІКТ і медіаіндустрію, за їх допомогою будуть створені нові інформаційні системи глобального рівня.

Експерти вважають, що в 50 – 60 роки ХХІ століття світ спіткає чергова інноваційно-технологічна криза, вихід з якої буде знайдений на основі базисних інновацій сьомого технологічного укладу. Наразі накопичуються базові знання для формування цього укладу. Очікується, що у кластері ключових технологій сьомого технологічного укладу гідне місце знайдуть нові покоління ІКТ [16, 496].

Отже, інформаційним суспільством можна вважати суспільство, в якому переважаюча більшість працюючих зайнята виробництвом, переробкою і реалізацією інформації.

Для сучасної стадії розвитку інформаційного суспільства та постіндустріальної економіки характерні такі риси:

- залучення великих масивів інформації, насамперед у вигляді знань, для економічного, науково-технічного, освітнього і соціокультурного розвитку;
- визнання суспільством стратегічної ролі ЗМІ, знань та ІКТ у забезпеченні національної безпеки держави;
- зростання внеску інформаційно-комунікаційної сфери у ВВП;

- широке використання інформаційних продуктів на основі розвитку електронних ЗМІ, засобів телефонії, радіо, телебачення, мережі INTERNET;
- створення загального інформаційного простору з метою ефективної взаємодії людей, задоволення їх потреб в інформаційних послугах;
- розвиток електронної демократії за різними соціально-економічними напрямками, включаючи формування електронного уряду, цифрових ринків, електронних соціальних і господарських мереж [13, 247].

Україна – рівноправний учасник світової спільноти, що бере участь у створенні, формуванні та розвитку інформаційного суспільства. Про це свідчать закладені правові засади побудови інформаційного суспільства: прийнято закони України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки”[40], “Про інформацію”[36], “Про доступ до публічної інформації”[30], “Про захист персональних даних”[35], “Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах”[34], “Про електронний цифровий підпис”, “Про телебачення і радіомовлення”[43], “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”[31], “Про державну таємницю”[29], “Про науково-технічну інформацію”[38], “Про телекомунікації”, “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”[42], “Про Концепцію Національної програми інформатизації”[37], “Про Національну програму інформатизації”[39] та інші нормативно-правові акти, які регулюють суспільні відносини щодо створення інформаційних електронних ресурсів, захисту інтелектуальної власності на ці ресурси, впровадження електронного документообігу, захисту інформації тощо.

Україні є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати

можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя. Вказано причини недостатньої розбудови інформаційного суспільства у порівнянні з світовими тенденціями, основними з яких є: низька ефективність використання ресурсів, спрямованих на впровадження ІТ; наявне відставання у впровадженні технологій електронного бізнесу; розвиток нормативно-правової бази інформаційної сфери недостатній; недостатній і рівень комп'ютерної грамотності населення; недостатній рівень державної підтримки виробництва засобів інформатизації, програмних засобів та впровадження ІТ [11, 201]. Передумовою ж розвитку інформаційного суспільства названо соціально-економічну нерівність, яка виникає між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, внаслідок суттєвої різниці в темпах зростання обсягів та номенклатури товарів і послуг, які виробляються та надаються за допомогою ІТ. Така нерівність негативно впливає на конкурентоспроможність країн і життєвий рівень людей [1, 82].

Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних ІТ можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя і сприяючи сталому розвитку країни.

Основні стратегічні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні:

- прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних ІТ в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку України і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення, насамперед шляхом створення системи освіти, орієнтованої на використання новітніх ІТ у формуванні всебічно розвиненої особистості;
- розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція зі світовою інфраструктурою;
- державна підтримка нових “електронних” секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо);
- створення загальнодержавних інформаційних систем, насамперед у сферах охорони здоров'я, освіти, науки, культури, охорони довкілля;
- збереження культурної спадщини України шляхом її електронного документування;
- державна підтримка використання новітніх ІТ засобами масової інформації;
- використання ІТ для вдосконалення державного управління, відносин між державою і громадянами, становлення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами;
- досягнення ефективної участі всіх регіонів у процесах становлення інформаційного суспільства шляхом децентралізації та підтримки регіональних і місцевих ініціатив;
- захист інформаційних прав громадян, насамперед щодо доступності інформації, захисту інформації про особу, підтримки демократичних інститутів та мінімізації ризику “інформаційної нерівності”;
- вдосконалення законодавства з регулювання інформаційних відносин;
- покращення стану інформаційної безпеки в умовах використання новітніх ІТ [4, 295].

Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні ґрунтується на засадах: пріоритетності науково-технічного та інноваційного

розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; всебічного розвитку загальнодоступної інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та ІТ; сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг, забезпеченню створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; поліпшення кадрового потенціалу; посилення мотивації щодо використання ІТ; широкого впровадження ІТ в науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища; забезпечення інформаційної безпеки [5, 215].

Впровадження Основних засад розвитку інформаційного суспільства в Україні дасть можливість забезпечити позитивні зміни в життєдіяльності суспільства і людини, а саме: збільшити рівень захисту прав і свобод людини та її добробуту, активізувати участь громадян в управлінні державою, сприяти розвитку демократії; підвищити конкурентоспроможність України, ефективність державного управління, продуктивність праці у всіх сферах економіки, рівень інформаційної безпеки людини, суспільства, держави, ступінь розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури, зокрема українського сегменту Інтернету; забезпечити перехід економіки до моделі науково-технічного та інноваційного розвитку, збільшити частку наукоємної продукції, сприяти якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я за рахунок впровадження ІТ; розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів; створити нові робочі місця, поліпшити умови роботи і життя людини; поглибити запровадження нормативно-правових засад інформаційного суспільства.

Важливою рушійною силою та водночас складовою частиною постіндустріальної економіки є креативні галузі. Сьогодні креативність, як

здатність до застосування нетрадиційних принципів та схем мислення, висування нових нестандартних ідей у розв'язанні проблемних ситуацій, фронтально проникає у всі сфери суспільства [7, 169].

Креативними називають галузі, в яких використовується максимум творчої праці, а результатом діяльності є продукція з високою часткою символічної цінності, яка капіталізується за рахунок експлуатації інтелектуальної власності.

До них відносять наступні види діяльності: наукові дослідження та конструкторські розробки; освіта; реклама та маркетинг; архітектура; прикладне мистецтво та ремесла; дизайн; кінематограф, телебачення, радіомовлення та фотографія; інформаційні технології та програмне забезпечення; видавнича справа; музика та театральне мистецтво; музейна та бібліотечна справа.

Виявляється, що найбільш креативними стають ті сфери, котрі раніше навіть не вважалися сферами економіки. До них відноситься і сфера ЗМІ, яка у даний час має високу норму дохідності і є привабливою для нововведень. Культура також поступово стає креативною індустрією і це ознака формування постіндустріального суспільства. Культура за допомогою ЗМІ розповсюджує соціальні сенси, котрі являють собою необхідні суспільству блага і попит на них зростає. Таким чином, культура частково забезпечує свій комерційний розвиток. Отже, креативними галузями вважаються всі медіаіндустрії, цифрова платформа, програмні продукти, виробництво знань і деякі інші галузі. Креативні галузі широко використовують науку і освіту, забезпечують дифузії інновацій. Їх розвиток формує креативний клас, представники якого вирізняються широкою диференціацією доходів від творчої діяльності [28, 15].

1.2. Концептуальні особливості дослідження медійної комунікації

У даному підрозділі розглянемо основні підходи (школи) щодо дослідження медійної комунікації.

Школа структурно-функціонального підходу. Медіагалузь відіграє важливу роль в житті суспільства, і саме ця обставина багато в чому визначає її привабливість не тільки для широкого загалу, але й для вчених. Дослідження медіагалузі та масових комунікацій виявляють складність їх природи, що призводить до появи великої кількості теоретичних підходів та концепцій.

Узагальнюючи теоретичні підходи до вивчення медіагалузі британський вчений, представник школи структурно-функціонального підходу, Д. МакКуейл класифікує їх за двома ознаками. Перша пов'язана з визначенням місця медіапродуктів в суспільстві, їх взаємовідносин та взаємовпливу, пріоритетності цих впливів. Вчений виділяє дві групи концепцій, що базуються з однієї сторони на медіаорієнтованому підході, а з іншої – на соціальноорієнтованому [21, 254].

Медіаорієнтовані теорії передбачають значну автономію медіа в рамках суспільно-політичних та економічних систем, причому самі медіа виступають джерелом змін. Соціальноорієнтований підхід, навпаки, визначає пріоритет процесів більш високого рівня, які викликаючи зміни в суспільстві стають джерелом змін в медіагалузі. Другою ознакою для диференціації підходів до вивчення медіагалузі є виявлення співвідношення ролі духовних та матеріальних факторів.

Культурологічні підходи спрямовані на вивчення змісту медіапродуктів та ідей, цінностей що вони поширюють. Дослідження, що базуються на матеріалістичному підході перш за все звертають увагу на вивчення структури та відносин власності, особливості функціонування в ринкових умовах.

Франкфуртська школа соціології. Праці представників Франкфуртської школи надали нового імпульсу аналізу впливу ринкових відносин на медіа. В книзі М. Хоркхаймера та Т. Адорно “Діалектика просвітництва” (1947) окремий розділ “Індустрія культури: просвітництво як масовий обман” присвячено ролі медіа. Саме в цій частині автори вводять поняття “індустрії культури”, визначаючи нову якість культурних форм, яка виникає в умовах розвитку індустрії розваг та споживання в ХХ ст [9]. Цей висновок був прямо пов'язаний з поширенням капіталізму, в умовах якого, на думку авторів, закони ринку стають визначальними для всіх сфер суспільства. Матеріали культури тим самим отримують форму товару, створеного для продажу та отримання прибутку. Цінність такого товару зумовлюється не його художніми властивостями, а логікою товарного виробництва та обміну. З цієї причини невід'ємними рисами культурного виробництва стають стандартизація, масовість, стереотипність.

Медіагалузь розглядається повністю включеною в індустрію культури – і на стадії створення, і на стадіях масового виробництва та поширення. Розповсюджуючись серед масового споживача базові цінності державного значення, матеріали мистецтва перетворюються в масову культурну продукцію. В цьому процесі сфера мистецтв втрачає свою автономію по відношенню до ринку і перестає виконувати критичну суспільну функцію [19, 207].

На думку представників Франкфуртської школи, економічна ефективність медіапідприємств передбачає і навіть потребує приведення всіх існуючих соціокультурних відмінностей людей до незначних і тим самим веде до розвитку в аудиторії таких якостей як пасивність та конформізм. В більш пізніх працях Т. Адорно повертається до трактування терміну мас-медіа, який він напрямую пов'язує з розвитком масової аудиторії. На його думку, первісний зміст терміну передбачає, що масова аудиторія виступає деяким суб'єктом, на задоволення потреб якого і спрямована

діяльність медіапідприємств. В дійсності ж аудиторія виявляється тільки об'єктом, який отримує не те, що хоче, а те що йому пропонують рекламодавці [25, 256]. В цьому положенні вперше з'являється найважливіша економічна характеристика медіа – взаємовідносини з рекламодавцями.

Дослідження представників школи політичної економії медіа. Політико-економічна традиція вивчення медіагалузі традиційно є однією з основних. Вона включає велику кількість робіт з вивчення дисбалансів глобального потоку інформації, ще в 1960-х роках наголошуючих на необхідності розвитку політичної економії медіа. Дискусії про інформаційний імперіалізм та пропозиції з розвитку світового інформаційного порядку, підтримані ЮНЕСКО та комісією Ш. МакБрайда, звертали увагу на нерівномірний та несправедливий розподіл інформаційних та комунікаційних ресурсів між країнами, регіонами та континентами. Даний напрям політекономії медіа призвів до появи великої кількості робіт, присвячених комунікаційній політиці країн Африки, Азії, Латинської Америки [26, 162].

Політична економія розглядає медіа в контексті національної економіки та має міцний зв'язок з марксистською економічною теорією, яка надає вирішальну роль в історії людства суспільному виробництву. Положення К. Маркса, що ідеологічні процеси являють собою своєрідну надбудову над економічним базисом суспільства, в подальшому були розвинуті теоретиками [26, 162]. Італійський політик А. Грамши, французький філософ Л. Альтюсер приділяли особливу увагу соціально-економічним структурам суспільства та механізмам відтворення ідеології. А. Грамши відзначає, що ЗМІ залучені до процесу інкорпорування – введення нових складових світогляду в усі базові структури суспільства, що допомагає домінуючим групам просувати свої інтереси, перш за все економічні, як інтереси всього суспільства [14, 69].

Основною метою капіталізму є максимізація прибутку. В умовах ринкової медіаекономіки це прагнення можливо здійснити тільки при максимізації аудиторії. Відомий американський дослідник Д. Смайт одним із перших в кінці 1970х років заявив про те, що товаром медіагалузі є аудиторія. На його думку, медіа створюються тоді, коли підприємства продукують, формують та доставляють аудиторію рекламодавцям. Зміст медіапродуктів, у зв'язку з цим, стає способом привабити аудиторію і, відповідно, робота з аудиторією є однією з основних задач. Політична економія Д. Смайта пов'язує нерозривну тріаду: ЗМІ, аудиторію та рекламодавців. Зміст в медіа використовується для конструювання аудиторії; рекламодавці платять за послугу надання доступу до цієї аудиторії; в кінцевому випадку саме аудиторія доставляється рекламодавцям [8, 539].

На відміну від соціологів Франкфуртської школи, що вивчали відносини з владою в ринковому суспільстві та роль мас-медіа в їх ідеологічному забезпеченні, Д. Смайт вводить концепцію аудиторії як товару, таким чином закладаючи теоретичні основи для медіаекономіксу. Остання влітається в ринкову економіку, не тільки і не стільки створюючи специфічні ідеологічні продукти для імплементації їх у свідомість аудиторії, скільки вибудовуючи масові та спеціалізовані аудиторії для рекламодавців.

Процес перетворення аудиторії на товар, надання їй властивостей товару, виробленого для купівлі-продажу, тобто процес коммодифікації аудиторії (від англ. commodity – товар, вироблений для реалізації), включає медіагалузь в капіталістичну ринкову економіку. В цьому положенні Д. Смайт вступає в деяке протиріччя з представниками Франкфуртської школи, які вважали, що для капіталістичної економіки медіа важливі як виробники ідеологічно концентрованих продуктів. Не відтворення ідеології, як відзначали засновники політичної економії, а створення і виробництво масової аудиторії є центральною задачею медіапідприємств в умовах

капіталістичної економіки. Д. Смайт розумів це протиріччя і пояснював його тим, що багато дослідників Франкфуртської школи аналізували данні раннього індустріального періоду. Тому їх уявлення про політичний вплив як головний продукт медіагалузі обмежується лише емпіричною базою домонополістичного капіталізму [47, 309]. В умовах більш розвинутого капіталістичного ринку медіа отримують і іншу роль – управління споживчим попитом, об'єднуючи тріаду: реклама, маркетинг та мас-медіа.

Критична політекономія Н. Гарнема відображає характерний для британських медіадослідників підхід, в якому особлива увага приділяється взаємодії ЗМІ та влади. Особливий акцент при цьому робиться на використанні медіасистем владою з метою збереження та відтворення владних структур суспільства.

Концепція Н. Гарнема базується на тому, що особливості поширення масової культури пояснюються процесом її економічного відтворення. На його думку, необхідно розуміти, що медіа є формою матеріального виробництва з однієї сторони, і формою ідеологічної діяльності, боротьби з іншою. Вчений відносить мас-медіа до сфери культури і наводить чітку відмінність між культурою як сферою матеріального капіталістичного виробництва, і сферою виробництва ідеології та ідей. Відповідно, надприбуток, який отримується в результаті виробництва медіапродуктів, має дві характеристики – економічний надприбуток для подальшої діяльності на ринку та ідеологічний прибуток у тій сфері, де вони діють [45, 241]. Найважливіші сектори масової культури з'єднані один з одним множиною зв'язків, але при цьому конкурують між собою за:

- обмежений об'єм доходів, доступних від споживачів;
- обмежений об'єм рекламних доходів;
- обмежений вільний час аудиторії;
- обмежений ринок творчої та технічної робочої сили.

Таким чином, на думку Н. Гарнема в економіці результат діяльності медіа неможливо оцінювати тільки за об'ємом витрачених коштів та отриманого прибутку. Необхідно також враховувати культурний (ідеологічний) надприбуток, який виникає в процесі відтворення господарюючих ідеологій та цінностей.

Як і багато інших авторів, П. Голдінг та Г. Мердок підкреслюють перетворення медіа на промислову індустрію, спрямовану на виробництво образів та змісту, з допомогою яких кінцева аудиторія осмислює світ та явища дійсності [22, 256]. В контексті формулювання цих задач вчені звертаються до проблеми впливу великих корпорацій на різноманіття культурного продукту. На їх думку головною особливістю багатих медіаринків є не стільки прямий вплив на аудиторію, скільки виникнення таких комерційних стратегій медіаконгломератів, які передбачають синергію їх підрозділів для досягнення виключено комерційних цілей, що веде до економічного придушення морального (соціально значимого) начала в їх діяльності. Британські дослідники звертають увагу на два важливих явища: стратегії розвитку медіакорпорацій та конкуренції і розмаїття на ринку змісту [17, 13].

З точки зору медіаекономіки перші дві складові перегукуються з положеннями Д. Смайта про створення масової аудиторії як про прояв процесу “індустріалізації преси”. Вони також сприяють більш глибокій інтеграції медіа в ринкову економіку в цілому, що забезпечує не тільки ідеологічну, але й економічну стійкість ринкової системи. Цій стійкості також сприяють перетворення медіапідприємств у диверсифіковані, тобто такі, що включають немедійні сфери виробництва, формальні та неформальні зв'язки медіакорпорацій з урядовими та законодавчими органами.

Незважаючи на те, що праці Е. Хермана та Н. Хомські критично оцінюють діяльність системи ЗМІ в умовах ринкової економіки, вони

звертають увагу на ключові проблеми політичної економії і тому становлять інтерес для дослідників.

Класична медіатеорія Г.М. МакЛюена. Незважаючи на існування наукових осередків з вивчення окремих питань комунікацій, в ХХ ст. з'явилися дослідники, чиї роботи вплинули на розвиток теорії медіа загалом та чиї ідеї можуть бути застосовані для різних наукових шкіл та напрямів. Одним із таких вчених був Герберт Маршал МакЛюен (1911–1980) [22, 49].

Між вченими досі немає єдиного підходу до трактування основних понять теорії медіа, і що має бути предметом її дослідження. Деякі вчені вважають, що існування різних підходів до трактування поняття “медіа” пов'язано з тим, що дослідженнями займаються спеціалісти різних професій, кожен з яких розглядає медіагалузь відносно до свого виду діяльності та часто не цікавляться напрацюваннями колег. Роботи Г. МакЛюена становлять цінність майже для всіх напрямів досліджень медіа, а його фраза “global village” (“велике село”) для характеристики сучасного світу стала усталеним виразом.

Більшу частину свого життя Г.М. МакЛюен викладав англійську літературу в університеті Торонто, де заснував Центр культури та технології. Після публікацій книг “Галактика Гутенберга” та “Розуміння засобів спілкування” ім'я вченого стало відомим як в академічних колах, так і за його межами. У своїх працях вчений визначав, що якісні зрушення в історії людства пов'язані з появою нових технічних засобів комунікації [22, 248]. За його словами, поява нового засобу доставки інформації змінює людей більше, ніж контент цього засобу. Він виділив три етапи розвитку цивілізації. Перший етап – первісна дописемна культура, заснована на принципах колективного способу життя, сприйняття та розуміння навколишнього середовища. На цьому етапі життя суспільства детерміноване усними засобами передачі інформації. За зміну первісній прийшла писемнодрукована культура. З появою друкарського верстату, як

пише МакЛюен в книзі “Галактика Гутенберга”, настала епоха дидактизму, індивідуалізму та націоналізму.

Величезна роль на третьому сучасному етапі розвитку цивілізації, на думку вченого, належить електриці. Воно миттєво об’єднує людей по всьому світу, усуваючи різницю між днем та ніччю, і перетворюючи світ на одне “велике село”. З допомогою електронних медіа, суспільство повертається до первісного стану, в якому у людини відроджується природне аудіо-візуальне багатовимірне сприйняття світу. Електронні засоби передачі інформації: телеграф, телефон, телебачення та комп’ютер є продовженням нервової системи людини та змінюють всі сторони її психічного та суспільного життя [16, 489]. Створення нових технічних засобів в житті суспільства завжди носить революційний характер: від алфавіту до друкарського верстату, а потім до електронних засобів комунікації.

Вивчаючи телебачення, МакЛюен підкреслював, що це багатогранний засіб спілкування, що поєднує на екрані “всі часи та простори одночасно”. При цьому, глядач з побаченого складає свій малюнок, в залежності від життєвого досвіду, освіти, настрою, та навіть ступеня зосередженості в конкретний момент.

В монографії “Розуміння засобів спілкування” вчений всі засоби передачі інформації поділяє на холодні та гарячі. До прохолодних відносяться телебачення та радіо частково тому, що ці ЗМІ представляли анонімні корпорації без чітко вираженої точки зору. До гарячих належать друковані медіа, які завжди виражають авторську точку зору, думку редакції, і не можуть бути безособові та абстрактні [22, 156]. Проте такий підхід зараз вважається досить спірним, оскільки у телевізійних каналів, як і у друкованих ЗМІ є власники, замовники. Глядач не дивиться анонімні передачі, від змушений споживати інформацію в тому вигляді, в якому вона

представлена журналістами та редакторами. Часто сюжети викривлюють дійсність та дезінформують глядачів.

В 60-х роках ХХ ст. роботи МакЛюена стають популярними не тільки в Канаді та США, але й в Європі. У своїх роботах вчений закликає відмовитись від книжкової культури задля аудіовізуального простору. Він передбачав появу нового типу глобального інформаційного середовища. Майбутнє за технологіями, – казав він, – але ми входимо в це майбутнє спиною. В 70-х роках інтерес до праць МакЛюена значно спадає, багато його ідей викликають несприйняття та протест.

На початку 90х років, вже після його смерті, настає епоха Інтернету і теорія МакЛюена знову стає відомою. Ідея світу як “глобального села”, в якому нічого не можна приховати, і всі відповідальні за усе, стала співзвучна часу. Відстані між співрозмовниками не відіграють великої ролі, стирається не тільки простір та час, але й відбувається зближення культур, світоглядів, традицій та цінностей. Через вдосконалення швидкості обміну інформацією у людей з’являється можливість читати, поширювати її та реагувати на ситуацію у світі зі значно більшою швидкістю. МакЛюен писав, що в електронному інформаційному середовищі вже не можна буде ігнорувати думку меншості, коли занадто багато людей знають майже все один про одного. Вчений передбачив, що в новій епосі текст та електронні ЗМІ об’єднуються [28, 658]. Якщо друковані засоби комунікації є гарячими, електронні (телебачення та радіо) – холодними, то послідовники МакЛюена визначають гіпер-медіа в мережі як замерзаючі.

Таким чином, торонтська школа, серед засновників якої є і МакЛюен, у своїх дослідженнях спробувала зробити акцент не стільки на змісті медіа, як це роблять інші науки, а й на матеріальних засобах передачі даних.

Висновки до розділу 1

Досліджено, що головними рисами інформаційно-комунікаційної сфери завжди були наукоємність і креативність. Корпорації сучасної інформаційно-комунікаційної сфери створюють значну кількість привабливих робочих місць, залучають висококваліфіковані кадри для створення і впровадження ІКТ, надають якісно нові інформаційні послуги. Таким чином ІКТ сприяють формуванню інноваційної парадигми розвитку суспільства.

Розглянуто, що України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство з розвиненою медійною комунікацією, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя.

Доведено, що основним завданням розвитку медійної комунікації в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних ІТ можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізовуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя і сприяючи сталому розвитку країни.

Акцентовано увагу на те, що національна політика розвитку медійної комунікації в Україні ґрунтується на засадах: пріоритетності науково-технічного та інноваційного розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; всебічного розвитку загальнодоступної інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та ІТ; широкого впровадження ІТ в науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища; забезпечення інформаційної безпеки.

Здійснено аналіз основних підходів (шкіл) щодо дослідження медійної комунікації. Важливе місце серед них належить культурологічним підходам, які спрямовані на вивчення змісту медіапродуктів та ідей, цінностей що вони поширюють. Дослідження, що базуються на матеріалістичному підході перш за все звертають увагу на вивчення структури та відносин власності, особливості функціонування в ринкових умовах.

Розглянуто франкфуртську школу соціології, в якій медіагалузь є повністю включеною в індустрію культури – і на стадії створення, і на стадіях масового виробництва та поширення. Розповсюджуючись серед масового споживача базові цінності державного значення, матеріали мистецтва перетворюються в масову культурну продукцію. В цьому процесі сфера мистецтв втрачає свою автономію по відношенню до ринку і перестає виконувати критичну суспільну функцію.

Проаналізовано, що школи політичної економії розглядають медіа як процес перетворення аудиторії на товар, надання їй властивостей товару, виробленого для купівлі-продажу, тобто процес коммодифікації аудиторії, включає медіагалузь в капіталістичну ринкову економіку. В умовах більш розвинутого капіталістичного ринку медіа отримують і іншу роль – управління споживчим попитом, об'єднуючи тріаду: реклама, маркетинг та мас-медіа.

Досліджено, що класична медіатеорія Г.М. МакЛюєна базується на тому, що ЗМІ – це багатогранний засіб спілкування, що поєднує на екрані “всі часи та простори одночасно”. При цьому, глядач з побаченого складає свій малюнок, в залежності від життєвого досвіду, освіти, настрою, та навіть ступеня зосередженості в конкретний момент.

РОЗДІЛ 2.

МЕДІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СУСПІЛЬНА ІНСТИТУЦІЯ: ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

2.1. Особливості розвитку медійного виробництва

Почнемо з творення – чи радше виробництва, бо саме промисловий, серійний характер цього процесу й, відповідно, масовість та інтенсивність сприймання/споживання його продуктів робить творців/виробників потужною економічною, політичною та ідеологічною силою. Ці три аспекти діяльності медій – економічний, політичний та ідеологічно-культурний від самого початку доби масової комунікації були нерозривно пов’язані. Не випадково, як наголошує Томпсон, здійснена в цю добу радикальна трансформація способів творення, передавання та сприймання символічних форм – медіалізація культури – відбувалася водночас і у взаємозв’язку з поширенням промислового капіталізму та формуванням національної держави. Взаємодія цих трьох процесів відіграла ключову роль у творенні нового, так званого модерного типу суспільства в Західній Європі та на теренах розселення її мешканців, а відтак змінила спосіб життя людей в усьому світі [7, 160].

Медійну трансформацію культури й суспільства започаткувало винайдення в середині XV століття друкарського верстата, яке вможливило непорівнянно активніше видання книжок, кількість назв яких на кінець того століття обчислювалася десятками тисяч, а сукупний наклад – десятками мільйонів. Технологічна революція обернулася економічною: в різних країнах Європи виникли друкарні-видавництва, продукція яких “стала першим, у сучасному розумінні, масово виготовленим промисловим товаром” [24, 46], поклавши початок активній книготоргівлі, що задовольняла й водночас стимулювала читацький попит.

Окрім книжок, видавництва почали випускати також газети – спершу одноразові (присвячені якійсь важливій події), а від початку XVII століття періодичні видання з новинами про поточне життя відповідного суспільства та ширшого світу. Поступовому зростанню впродовж наступних століть їхньої чисельности, накладу й, відповідно, суспільної ролі сприяли, з одного боку, розвиток транспортної мережі та поштової служби, що вможлилював розповсюдження далеко від місць публікації, а з другого, підвищення рівня письменности населення та зниження вартости газет, яке робило їх доступними для дедалі ширших мас, а не лише для освіченої та багатой еліти [49, 185].

Зниження вартости й, отже, збільшення накладів газет стало можливим, зокрема, завдяки продажеві частини площі під рекламу, який водночас зробив газети важливим механізмом забезпечення продажу інших товарів та послуг, тобто посередником між виробниками й споживачами в більшості економічних галузей. У середині XIX століття поєднання низької ціни, масового розповсюдження (супроводжуваного спрощенням стилю й посиленням розважальної орієнтації; див. 2.2.3) та прибутку від реклами стало в західних країнах головним чинником економічного успіху газет. За словами Карла Бюхера, “газета набуває характеру підприємства, яке продукує простір для оголошень як товар, який можна продавати завдяки редакційній частині” [13, 235]. Відповідно, популярні газети перетворилися на масштабні комерційні структури, що працювали за умов жорсткої конкуренції та потребували великого капіталу, розмір якого обмежував коло власників і стримував дальшу появу нових видань. Мало того, конкуренція та зумовлена нею концентрація газетної індустрії під контролем нечисленних корпорацій призвели до значного зменшення кількості масових щоденників і тижневиків. А в другій половині століття, головню під впливом переорієнтації споживачів і рекламодавців на телебачення, почали (принаймні на Заході) падати й загальні накладви видаваних газет [18, 233].

Радіо й телебачення пройшли шлях до мільйонних аудиторій, мільярдних прибутків і транснаціональних корпорацій набагато швидше. В Сполучених Штатах уже за рік після появи 1920 року першої комерційної радіостанції таких станцій налічувалося понад півтисячі. Поряд із цими станціями, які здобували прибуток завдяки продажеві спершу радіоприймачів, а пізніше рекламного часу, існували й некомерційні станції, що їх засновували й фінансували, приміром, освітні установи. Позаяк частоти електромагнітних хвиль становили обмежений ресурс, у кожній країні *ліцензії на мовлення* (тобто дозволи певним станціям використовувати певні частоти в певний час для певного типу програм) видавав уповноважений державний орган, тому радійний ринок формувався й розвивався під більшим впливом законодавчих і адміністративних регулювань, ніж газетний. У Британії цей вплив привів до утворення під контролем держави так званого *громадського мовлення*, фінансованого зі спеціального збору, що його мали платити власники приймачів. Після Другої світової війни створеній ще в середині 1920-х Британській мовленнєвій корпорації (відомій за аббревіатурою як BBC чи Бі-Бі-Сі) уряд доручив опікуватися також телевізійним громадським мовленням. Проте монополію BBC на британському телевізійному ринку порушено в середині 1950-х заснуванням другої, комерційної компанії. Громадське та комерційне мовлення в жорсткій конкуренції поділили глядацький ринок приблизно порівну, а головне – швидко збільшили його майже до розмірів усього населення країни [19, 189].

Ці два типи радіо й телемовлення поєднуються також у багатьох інших країнах, зокрема в Західній Європі та колишніх британських колоніях. Натомість у США на ринку запанували регіональні комерційні станції, більшість яких належить до однієї з кількох загальнонаціональних мереж, що разом залучають понад 90 відсотків глядачів, залишаючи фінансованій із податків Службі громадського мовлення (PBS) кілька

відсотків порівняно освічених і багатих [3, 17]. Країни “третього світу” відрізняються від розвинутих західних набагато нижчими темпами поширення радіоприймачів і телевізорів серед населення, а також їхньою переважною концентрацією в містах, де вищий рівень життя та кращі умови для приймання програм [25, 256]. Однак поступово більш чи менш активними слухачами й глядачами стає більшість людей в усьому світі: навіть в Азії наприкінці минулого століття пересічна особа дивилася телевізор дві з половиною години денно, в Європі цей показник перевершував три години, а в Північній Америці ледь не досягав чотирьох [2, 89].

Останніми десятиліттями на ринку електронних медій відбуваються ті самі процеси, що й згадані вище зміни на ринку газет, проте вищими темпами, в більших масштабах і з помітнішим впливом. Як і газети, радіо й телестанції дедалі більше опиняються під контролем небагатьох корпорацій, котрі до того ж охоплюють медії різних типів, а нерідко ще й організації з немедійних ділянок. Концентрація не обмежується рамками однієї країни: комунікаційні конгломерати оперують на глобалізованих ринках, купуючи медійні організації різних країн або продаючи їм свої продукти (фільми, телесеріали, новинні тексти й зображення, відеокліпи, компакт-диски, книжки тощо). Таким чином провідні виробники наповнюють своїми продуктами весь світ, що призводить до явної асиметрії в міжнародному обміні фільмами, телепрограмами, музичними кліпами й іншими медійними формами. Скажімо, телебачення латиноамериканських країн 1983 року заповнювало 46 відсотків етерного часу імпортованими продуктами, понад три чверти яких було вироблено в США, тоді як на американському телебаченні частка чужої продукції становила всього 2 відсотки [6, 108]. Втім, у деяких жанрах, як-от серіальному, виробники з “третього світу” останнім часом почали активно конкурувати з західними на ринках не лише своїх країн, а й їхніх [16, 249].

Розповсюдженню медійних продуктів, особливо телевізійних, через кордони й океани сприяв розвиток супутникового зв'язку, який разом із появою кабельних мереж передавання сигналу також уможливив різке збільшення кількості доступних пересічному чи принаймні заможному глядачеві телепродуктів, адже воно перестало залежати від обмеженості частотного ресурсу. Усунення однієї з причин, яка робила необхідним регулювання ринку електронних медій із боку держави, сприяло посиленню активності прибічників так званої дерегуляції, тобто обмеження державного контролю над діяльністю теле та радіомовників [25, 259]. Ці прибічники, чи не найгучнішими з-поміж яких є власники й менеджери потужних медійних корпорацій, бачать у такому обмеженні шлях до пожвавлення економічної діяльності, посилення конкуренції та надання більшого вибору споживачам — не визнаючи, що неконтрольована діяльність комерційних мовників частогусто призводить також до витиснення з ринку виробників продуктів для менш численних аудиторій і таким чином *позбавляє* багатьох людей вибору [45, 48].

Нині найдинамічніший сектор медійного ринку — інтернет, який стає найактивніше вживаним у житті дедалі більшої кількості людей видом комунікації, чому сприяють, зокрема, його використання задля реклами й продажу немедійних продуктів та перехід інших видів медій на почасти інтернетове функціонування у вигляді веб-сайтів друкованих видань і телерадіоканалів. Завдяки меншим коштам виробництва та можливості миттєвого передавання продуктів через величезні відстані й будь-які кордони цей медіум, з одного боку, радикально зменшує можливості державного регулювання, а з другого — істотно ускладнює концентрацію виробництва в руках невеликого кола корпорацій [7, 24].

Відповідно, розповсюдження інтернету збільшує різноманітність медійних продуктів і розширює коло виробників, що не лише дає більший

вибір окремим споживачам, а й зменшує уніфікацію та односпрямованість транснаціональних інформаційних потоків.

2.2. Медії, держава та суспільство: сутність взаємодії

Для держави, однак, проблема контролю над діяльністю медій аж ніяк не зводиться до забезпечення громадянам/споживачам якнайширшого вибору різноманітних продуктів. Навпаки, здійснювані в різні часи в різних країнах спроби влади втрутитися в медійний ринок здебільшого мали на меті *обмежити* вибір, перешкодивши виданню й розповсюдженню книжок і газет, що їх вона вважала шкідливими для своїх інтересів (зазвичай подаваних як суспільні чи національні).

З початком регулярного книгодрукування регулярною та світською, тобто державною стала також цензура, що її доти час од часу застосовувала церква для перевірки рукописних текстів на наявність ересі. Влада кожної держави встановила свій режим цензури, що вже в XVI столітті призвело до друку у вільніших країнах (як–от Нідерландах) видань різними мовами для читачів у всій Європі [19, 176]. В Англії на початку XVIII століття, вже після формального скасування цензури, запроваджено спеціальний податок на газети й брошури, покликаний, як указує Джон Кін, не тільки поповнити казну, а й обмежити поширення преси, в якій панівні класи бачили “інструмент, що руйнуватиме мораль, релігію, порядок та людське суспільство як таке”. Особливо лякало панівні верстви поширення в XIX столітті дешевої популярної преси, що буцімто несла підривні ідеї в голови простолюду, – тому влада суворо карала не тільки журналістів і друкарів, а й вуличних торгівців газетами [48, 29].

Однак іще від часів Громадянської війни в Англії автори численних філософських трактатів висували різноманітні аргументи проти цензури, і впродовж наступних двох із гаком століть свобода преси була однією з провідних ідей ліберальнодемократичної думки й активно обговорюваних

тем *публічної сфери*, що великою мірою саме завдяки книжкам та газетам формувалася як незалежний від держави простір критичної дискусії [24, 46]. Критики цензури бачили в ній спершу порушення Божих заповідей любові й пошуку істини, а згодом обмеження можливості вільно висловлювати думки, яку ліберальні мислителі вважали конечною передумовою громадського контролю над діями влади й, отже, стримування її зловживань [10, 26]. Вплив цих аргументів був особливо сильним в англійських колоніях у Північній Америці, велику частину мешканців яких становили втікачі від переслідувань із боку британського й інших європейських режимів. Уже наприкінці XVIII століття до Конституції Сполучених Штатів Америки внесено поправку, що забороняла владі обмежувати свободу преси, яку засновники нової держави вважали одним із підставових прав людини. Протягом XIX століття норми про свободу думки й/або преси з'явилися в конституціях багатьох західних держав, які, відповідно, скасували більшість законодавчих перешкод для публікації друкованих видань [10, 250]. Із плином часу сприйняття цих свобод як питомих складників демократичного ладу стало по суті універсальним. Воно спонукало навіть багатьох керівників далеких від демократії держав (зокрема й СРСР) записувати у свої конституції статтю про свободу слова, яку вони кричуще порушували на практиці, прискіпливо цензуючи всі видання та суворо караючи за висловлювання думок, що суперечили офіційній догмі.

Утім, і в демократичних державах влада нерідко вдавалася й досі вдається до спроб обмежити свободу преси, зокрема під приводом захисту національних інтересів чи збереження державної таємниці. Проте, крім таких вочевидь неліберальних зазіхань в інтересах самої влади, демократичні держави накладають і деякі обмеження, покликані захистити індивідуальні й групові інтереси громадян. Ідеться про висловлювання та інші символічні форми, що їх ці особи/групи вважають образливими (зокрема щодо їхніх релігійних, етнічних чи расових почуттів),

наклепницькими (свідомою неправдою, яка має на меті завдати шкоди репутації) чи непристойними, шкідливими для суспільної моралі (це стосується насамперед розповсюдження гаданої порнографії). Ці обмеження впродовж тривалого часу залишаються предметом публічних дискусій, що набувають несподіваних вимірів із появою нових видів неприйнятних для частини людей символічних форм, почасти зумовленою використанням нових медіумів (як-от інтернету, що знову заактивізував дискусію про порнографію) [28, 713].

Поява нових типів медій, зокрема радіо й телебачення, посилила усвідомлення ще однієї важливої підстави для обмеження свободи медій мовити як і про що вони вважають за доцільне: суспільного інтересу, який вони мають задовольняти. Первісна нечисленність радіо й телестанцій (почасти зумовлена обмеженістю частотного ресурсу, а почасти – політичними міркуваннями владних еліт, зокрема бажанням тримати станції під контролем) дала вибраним мовникам змогу залучати немисленні для друкованих видань аудиторії. Ця обмеженість і масовість спонукала частину еліт і, під їхнім впливом, має очікувати й навіть вимагати від медій певних форм *служіння суспільству*, обмежуючи таким чином свободу медійних організацій вибирати ці форми з огляду на ринкову доцільність чи політичну заангажованість. Тобто суспільним очікуванням притаманна амбівалентність: медії мають жити на власні (зароблені) кошти й водночас працювати для громадського добра, – що відбивається і в законодавчих та адміністративних приписах, і в професійних нормах самих медійників [47, 59].

Громадського служіння від медій очікують, по-перше, в *представленні різних поглядів*, що його за умов обмеженості й могутності мовників уже не можна забезпечити, як у випадку газет, множинністю й незалежністю чинних на ринку країни медійних організацій. Тому різні погляди мають бути представлені в межах кожної станції, котра, отже, не

сміє обмежувати коло висловлюваних думок тими, що близькі їй працівникам і/або власникам [2, 235]. Інший аспект очікуваного служіння – поширюваний не тільки на електронні медії, а й на друковані – стосується обов’язку *інформувати* суспільство про важливі для нього події та процеси, до того ж інформувати “об’єктивно”. Ще один аспект пов’язаний із “*виховними*” функціями медій: участю в соціалізації дітей і молоді, підтриманням суспільної моралі, формуванням громадянської свідомости тощо [8, 586]. Амбівалентність очікувань виявляється, зокрема, в тому, що «виховання» має відбуватися водночас із задоволенням – власне, *в процесі* задоволення – різноманітних потреб членів суспільства, передусім отримання насолоди. Нарешті, в час загальної демократії (не обмеженої станом, статтю або расою чи якимось інакше) громадське служіння медій має виявлятися в *доступності* їхніх продуктів для всього населення країни, що його вони визнають і водночас утверджують як громадськість. Ці аспекти найповніше поєднуються в громадському мовленні британського зразка, що намагається задовольняти розмаїття потреб, поєднуючи різні програми в етері загальнонаціональних каналів, доступних для всіх громадян [5, 102] .

Чільне місце в інформаційному складникові медійного служіння посідає інформування про діяльність органів влади, яке є водночас і формою *сприяння* цій діяльності, і передумовою громадського *контролю* над нею, без якого годі уявити собі демократію. Самі владці радо приймають (або навіть ініціюють) послуги медійників у сприянні, проте мірою змоги перешкоджають їхнім зазіханням на контроль. Уже на початку ери масової комунікації органи влади європейських держав використовували газети з метою донести до населення свої відозви – і водночас переслідували видавців і розповсюджувачів небажаної інформації про монархів або урядовців. Це ілюструє ключову проблему у відносинах влади та медій від тих часів до сьогодні: влада прагне накинати бажаний для неї спосіб представлення своїх дій, тоді як медії домагаються права визначати цей

спосіб самостійно. Владна еліта намагається, по-перше, приховати від населення та зовнішнього світу деякі аспекти своєї діяльності, а по-друге, забезпечити сприятливий для її репутації характер повідомлень про ті аспекти, розголошувати які вона дозволяє чи спонукає.

Тому, зокрема, урядовці воліли б, аби медії дослівно друкували чи зачитували в етері офіційні відозви про запровадження податку, оголошення війни, проведення перепису населення або ж надіслані з уряду повідомлення про коронації, засідання, візити тощо – а не передавали цю інформацію своїми словами, із власними наголошеннями, скороченнями чи тим паче коментарями. Це найлегше забезпечити, якщо медії перебувають під безпосереднім контролем органів влади, приміром, просто входячи до їхньої організаційної структури [44, 14]. Натомість медійники прагнуть організаційно й дискурсивно дистанціюватися від цих органів, подаючи свою інформацію про їхню діяльність як безсторонню й, отже, достовірну. Інакше кажучи, вони хочуть бути *незалежними посередниками* між владцями та підвладними, інформуючи їх одне про одного – чи радше представляючи одне одному – і таким чином даючи змогу чинити взаємний (хай і асиметричний) вплив, який є виявом їхньої здійснюваної на відстані влади .

Тією мірою, якою сторони приймають це посередництво – тобто владна еліта призвичаюється представляти свою діяльність передусім через медії, а населення звикає саме з медій складати про неї уявлення, – вони потрапляють у залежність від посередника, без якого вже не можуть задовольняти одну з важливих потреб. У владців ця потреба тим важливіша, що йдеться не про дискурсивне доповнення до владної діяльності, а про її вможливлення. Адже якщо спосіб представлення громадянам візиту чужоземного президента майже не впливає на перебіг візиту, то щодо податку чи перепису медійне інформування про владні ухвали та спонукування підвладних їх виконувати є важливим складником *реалізації*

цих ухвал. Власне, представлення всіх аспектів владної діяльності, аж до приватного життя високих посадовців, може впливати на сприйняття влади та готовість населення їй коритися. Іншими словами, медійне представлення дій владців є ключовим засобом *легітимації* цих дій, осіб, окремих органів і всієї владної системи. Для демократичної влади не менш важливий і *зворотний сигнал* від громадян – передавання/представлення їхніх “побажань, вимог, суджень та протидій”, яке в сучасних суспільствах теж неможливе без медійного посередництва [6, 108].

Особливо велику роль відіграє медійна презентація громадянам поглядів і намірів політиків у час виборів, коли вона є ключовим засобом демократичного вповноваження представників народу здійснювати владу до наступного акту народного волевияву. Таким чином, інституціалізація *ролі* медій як посередника у взаємодії владців та підвладних є водночас усталенням *влади* медій упливати на перебіг і результат цієї взаємодії. Маса цієї повсякчас здійснюваної влади зазвичай уповні не усвідомлюють (адже самі медії подають себе як нейтральних інформаторів, котрі показують події “такими, як вони є”) – проте панівна еліта усвідомлює дуже добре.

Після цього Скажімо, в СРСР більшість газет мали статус офіційних “органів” компартійних, комсомольських чи інших структур режиму, а радіо й телеорганізації були підрозділами виконавчої влади відповідного рівня. А головне, всю продукцію друкованих і електронних медій і навіть сам процес її виробництва жорстко контролювали спеціальна урядова установа (Головліт) та компартійні органи, фактична компетенція яких поширювалася на всі без винятку ділянки суспільного життя. Тому всі медії подавали практично ту саму обмежену інформацію про певні аспекти діяльності влади, тоді як про інші не повідомляли взагалі. Так само й інформація про погляди та побажання громадян, що її збирали спецслужби й інші установи, потрапляла до керівників країни чи регіону лише через

внутрішні владні канали, а медійне представлення мало впливати не на владців, а на підвладних, тобто легітимувати перших в очах других.

Натомість у демократичних державах владна еліта мусить рахуватися з тим, що вона залежить від медій не меншою мірою, ніж вони від неї. Переважна більшість медійних організацій у таких державах перебувають у приватній власності, цензуру заборонено законом, а спроби урядовців чинити тиск на журналістів зазвичай наражаються на відсіч судової системи й/або громадської думки, яку журналісти ж передусім і формують. Утвердивши свободу самим вибирати спосіб представлення діяльності владних структур та будь-яких інших організацій, груп і окремих осіб, медії використовують її водночас задля громадського служіння та задоволення потреб платоспроможних споживачів [15, 45]. Інформування про дії влади є не лише сприянням їй у виконанні своїх функцій і формою громадського контролю над нею, а й способом задовольняти цікавість обивателя до приховуваних сторін життя відомих і впливових людей (котру медійне представлення неабияк розвиває). Тому медії представляють і ухвали та заяви владних діячів і установ, і їхні досягнення та зловживання, і закулісні конфлікти між окремими посадовцями та події з їхнього приватного життя [12, 157].

Інакше кажучи, відкритішим для загалу стало не лише здійснювання влади, а й усе життя тих, хто відіграє у цьому здійснюванні головні ролі. Платою політиків і урядовців за швидкий і далекосяжний уплив позитивного представлення їхніх дій є руйнівна сила негативного, запобігти якому чи навіть передбачити ймовірність якого вони далеко не завжди спроможні. Вдалий виступ на парламентській сесії чи партійному з'їзді може завдяки телевізійній трансляції раптово надати другорядно—му діячеві загальнонаціональної популярності — але інформація про фінансове зловживання, адюльтер або некоректне висловлювання може не менш раптово зруйнувати репутацію та кар'єру вже знаного й шанованого.

Завдяки медіям владна еліта стала безпрецедентно впливовою та водночас безпрецедентно вразливою. Її члени живуть і працюють за умов практично постійної виставленості на публічний огляд, *видности* для своїх співгромадян і для всього світу, яка з появою телебачення набула дослівного сенсу загальної приступності візуальної інформації про дії та висловлювання таких осіб [48, 137]. Тому не лише непорядні дії, а й просто непривабливі ситуації, як-от вияви емоційної неврівноваженості чи посадової неадекватності, тепер часто-густо стають відомими широкому загалові й викликають більш чи менш дошкульні для представлених членів еліти наслідки [48, 147].

Не маючи змоги уникнути цієї, як назвав її Томпсон, “примусової видности” [48, 137], члени еліти можуть, однак, до певної міри керувати нею, тобто впливати на свій образ, що постає перед медійною аудиторією. Таке “керування видністю” застосовувалося ще за стародавніх часів, коли існували спеціальні церемонії виходу володарів перед очі підвладних – але тоді йшлося про нечасті появи перед елітами й/або нечисленними масами, а головне, час і перебіг цієї безпосередньої взаємодії цілком визначали монарх та його оточення [48, 135]. З утвердженням демократії та появою мас-медій (особливо телебачення) владні діячі мусять дбати про те, як забезпечити сприятливе для своєї репутації представлення за умов, коли воно стає практично постійним і досить незалежним від представленої особи. Не цураючися спроб змусити медію представляти їх у вигіднішому світлі (скажімо, шляхом домовленостей із власниками або підкупу журналістів), урядовці й політики водночас намагаються надати медійникам змогу робити це добровільно та без шкоди для особистої гідності й професійної етики. Керування медійним образом президентів, міністрів, депутатів і навіть діячів нижчих рангів стало повсякденним складником їхньої діяльності, яким опікуються, крім самих презентованих, спеціально задля цього наймані працівники їхнього апарату.

Замість накидати медіям свої способи представлення, як це робить влада в недемократичних державах, демократичні лідери намагаються пристосуватися до тих способів, що їх виробили й цінують самі медійники.

З одного боку, вони – чи радше їхні пресові служби – прагнуть подавати інформацію такого типу, в такій формі у й такий час, аби журналісти й редактори вважали її важливою та могли передавати в своїх матеріалах якнайшвидше й без істотних змін. Зокрема, вони проводять пресконференції за певний (достатній для журналістського опрацювання інформації) час до вечірніх новин, надають медіям прес-релізи й відеоматеріали, звідки відповідні речення чи кадри можна просто вставити в статті й телесюжети, беруть журналістів із собою під час поїздок, даючи їм доступ до місця важливих подій і водночас спонукаючи бачити й представляти ті події так, як вигідно посадовцям. Із другого боку, працівники пресових служб намагаються обмежити видність своїх “босів” для журналістів і, отже, читачів/глядачів, аби зменшити ймовірність демонстрування інтелектуальної, психологічної чи якоїсь іншої неадекватності [48, 140]. Тому, зокрема, на журналістські запитання часто відповідають прес-секретарі, а в тих випадках, коли перед пресою з’являються самі посадовці, секретарі не дозволяють питати будь кому й про будь-що. А посадовці, особливо найвищі, воліють звертатися до країни та світу безпосередньо (тобто за суто технічного посередництва медій), хоча недержавні медії не завжди охоче надають свій етер чи шпальти для таких звернень, вважаючи за краще представляти їх у такому вигляді, який, на думку медійників, привабить якнайбільшу аудиторію.

На завершення цього підрозділа варто сказати про ще один аспект посередницької ролі медій: між публічною та приватною сферами суспільного життя. Власне, медії не просто сприяють узаємодії між цими двома сферами, а ще й зміщують і почасти стирають межу, яка їх розділяє. Публічність (прилюдність) подій означає їхню видність, приступність для

загального, в принципі, сприймання, а приватність – навпаки, прихованість од нього, обмеженість кількості сприймачів колом так чи інак пов’язаних людей, наприклад, членів родини або друзів [16, 123]. Медійне посередництво не лише радикально збільшує чисельність і розширює локалізацію сприймачів публічних подій (як-от засідань парламенту, концертів чи спортивних змагань), а й виносить на публічний огляд ті, що інакше залишились би приватними (приміром, народження дитини в популярної співачки, про яке повідомляють у новинах, або розмова між членами пересічної родини, яку показують у документальному фільмі). Така публічність допомагає елітам та, рідше, неелітним групам і особам викликати до себе суспільний інтерес і спрямовувати його в сприятливому для репутації та відповідної діяльності напрямку, тому вони часто-густо самі ініціюють медійне оприлюднення певних подій або навіть улаштовують події – від родинних скандалів до захоплення літаків – передусім із метою медіалізації [13, 231]. Це, зокрема, суттєво змінює характер публічного життя, наповнюючи його подіями, що їх раніше вважали суто приватними. Проте медійна комунікація не тільки “приносить приватне життя в публічне”, а й навпаки, “публічне життя в приватне” [45, 143]: адже вона дає людям змогу спостерігати за публічними подіями, перебуваючи за зачиненими дверима власних помешкань, у колі рідних і друзів або навіть на самоті.

2.3. Споживання медійних продуктів: соціально-культурний аспект

Соціальний контекст, у якому члени аудиторії сприймають – чи, якщо мати на увазі товарний характер виробництва, споживають – медійні продукти, найбільше відрізняється від контексту творення саме переважним зосередженням процесу сприймання в приватному житті (що в нього, як я щойно зазначив, медії “приносять” публічне). Власне, багато актів

сприймання відбуваються прилюдно (як-от читання газет у метро чи слухання музики через навушники в літаку), але тільки деякі з них є публічними подіями (скажімо, колективний телеперегляд футбольних матчів у барах або на площах). Контекст сприймання змедіалізованих символічних форм може бути дуже різним. На нього впливають і медіум фіксування та передавання (книжку легко носити, тож її можна читати за столом, у ліжку, в транспорті тощо, тоді як важкий і “прив’язаний” до джерела струму телевизор здебільшого дивляться тільки в якійсь одній частині дому), і соціально-культурні характеристики аудиторії (неписьменним книжки та газети читають інші, часто в громадських місцях, а коли не кожна родина може купити телевизор, то перегляд зазвичай збирає членів кількох родин), які, звісно, змінюються історично й географічно (рівень письменності й здатність купити газету чи телевизор неоднакові тепер і сто років тому, в “першому світі” та “третьому”) [8, 567]. В кожному разі, сучасні люди, зокрема й українці, здебільшого сприймають медійні продукти на самоті чи в приватному колі, тож перебіг процесу сприймання визначають саме особливості приватного життя, на які цей процес водночас чинить зворотний вплив.

Проте навіть у тому самому соціально-культурному контексті, який задає загальні інституційні параметри сприймання змедіалізованих форм, є місце багатьом різним способам такого сприймання. Серед цих способів кожна людина більш чи менш свідомо та самостійно вибирає відповідно до своїх інтелектуальних і психологічних особливостей, способу життя та специфічних потреб і зовнішніх обставин у час певного акту. Попри безмежну ситуативну варіабельність, у житті кожної людини в конкретний період її життя формується більш-менш стійкий *репертуар* медійного споживання, що охоплює певні типи продуктів і певні способи їх сприймати [5, 47]. Приміром, якась людина може зазвичай гортати газету в метрі дорогою на роботу, слухати радіо, готуючи їжу, дивитися телевизор разом з

усією родиною після вечері та читати книжку в ліжку перед сном. Натомість інша газети переглядає на роботі, радіо слухає в авті, телевізор дивиться тільки у вихідні, а книжок не читає взагалі. На звичний спосіб сприймання та вибір самого продукту впливають також відносини між людьми, присутніми в місці сприймання в той час, коли воно відбувається. Скажімо, не всі члени родини мають однаковий голос у виборі того, який канал вони разом дивитимуться; батьки часто-густо не дозволяють дітям дивитися такі фільми й у такий час, як дивляться самі; в патріархальній родині батько, дивлячись футбол або новини, вимагає, щоб йому не заважали, але сам зазвичай не вважає за потрібне стишувати голос, коли мати чи тим паче діти дивляться свої серіали [12, 154].

Для переважної більшості сучасних людей споживання медійних продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя, тобто рутинною діяльністю, що так чи інак поєднується з іншими повсякденними справами цієї самої особи та довколишніх людей. Це поєднання накладає відбиток на ступінь уважності сприймання, на який упливають також психологічні характеристики людини й особливості самого продукту. Люди частіше читають уважно книжки, ніж газети, серіали багато хто дивиться “одним оком”, прасуючи одяг або готуючи їжу, а музичні програми радіо нерідко вмикають лише як звукове тло для розмови. Можна сказати, що невелика увага до багатьох сприйманих продуктів є зворотним боком великої інтенсивності сприймання; простіше кажучи, не можна так багато часу віддавати *лише* телевізорів, радіо чи газетам, адже тоді не встигнеш зробити купу інших справ.

Водночас люди не тільки пристосовують медійне сприймання до інших повсякденних справ, а й тією чи іншою мірою коригують виконання цих справ, аби забезпечити змогу сприймати важливі для себе медійні продукти. Особливо це стосується теле та радіопрограм, що їх, на відміну від газет або інтернет-повідомлень, більшість людей може сприймати тільки

в той час, коли їх передають [19, 40]. Багато людей намагаються бути вдома того вечора, коли показують їхній улюблений серіал, а задля перегляду матчів футбольного чемпіонату світу 2006 року чимало керівників установ у різних країнах навіть раніше відпускали своїх працівників із роботи. Власне, й газети багато хто купує та читає щодня в той самий час через узвичаєну потребу зранку дізнатися новини чи просто погортати за кавою газетні сторінки, що робить це читання не так засвоюванням інформації, як ритуалом [49, 185]. Та й потреба дивитися футбол у прямій трансляції зумовлена не лише тим, що повторної часто не буває, а й розвиненим за активного сприяння самих медій бажанням побачити матч якнайшвидше та водночас з усіма іншими вболівальниками – тобто взяти участь у колективному ритуалі насолоджування/підтримування. Тому поява відеомагнітофонів, які дають змогу записувати потрібні телепрограми для пізнішого перегляду, та інтернету, звідки багато продуктів можна завантажити ще довго після їх трансляції “в етері”, не спонукала споживачів цілком відмовитися від пристосування свого життєвого ритму до графіка “первинного постачання” відповідних продуктів. Хоча, звісно, за нових умов репертуари споживання стають дещо іншими – особливо в молодих людей, які ще не мають стійких звичок, що їх треба долати.

Проте виробники медійних продуктів не тільки привчають аудиторію до певних способів сприймання, а й намагаються з’ясувати бажані для неї способи та пристосувати до них продукти. *Час постачання* є одним з аспектів такого пристосування: приміром, газети з’являються в кіосках на той час, коли люди йдуть на роботу й мають змогу купити їх, витрачаючи найменше часу та зусиль; багато телеканалів до обіду показують серіали, адресовані передусім домогосподаркам, а пізніше – школярам, які вже прийшли зі школи. Власне, до самої ідеї незмінного часу (дня тижня й години) для кожної програми працівники радіо прийшли щойно тоді, коли усвідомили, що слухачі ігнорують їхні настанови про те, як треба слухати, і

що вони ніяк не можуть цьому зарадити. Як указує Педі Скенел, BBC спершу намагалася накинати слухачам звичку слухати не все підряд “упіввуха”, а лише окремі програми, зате уважно – тому не передавала в той самий час програм одного типу чи продовжень однієї програми. Слухачів закликали вивчити розклад, “вибрати програми, що їх вони хотіли почути, уважно їх прослухати й потім вимкнути радіо”. Вони мали “докладати зусиль, аби подолати ту незручну обставину, що слухають удома з усіма пов’язаними з цим відволіканнями, і поводитися так, буцімто вони в театрі, концертному залі чи на публічній лекції”. Та наприкінці 1930-х керівництво корпорації з’ясувало, що більшість слухачів – незалежно від класу, освіти, віку та статі – ставиться до радіо радше як до “батьорого шуму на задньому плані”, що його треба уважно слухати тільки в “моменти національної кризи, святкування чи скорботи” [6, 108]. Відтак воно почало шукати способів пристосовувати програми до цього ставлення.

Крім сталого й пристосованого до життєвого ритму різних груп слухачів часу трансляції певних типів програм, орієнтація на зручний для глядачів спосіб сприймання вимагала також певної зміни самих цих типів чи, як кажуть медійники, форматів. Радіо й телепрограми мали стати легшими для сприймання за умов відволікань, браку часу, втоми й/або нудьги тощо. Тому медійні організації – особливо приватні, для яких розмір аудиторії безпосередньо пов’язаний із розміром прибутку, – почали пропонувати менше освітніх, виховних чи навіть інформаційних програм і більше розважальних, а також запроваджувати розважальні елементи в матеріалах “серйозних” жанрів. Ці матеріали стали коротшими, динамічнішими, простішими. В зорієнтованих на масового читача газетах зручним мав бути не тільки розмір статті, а й розмір сторінки: зменшення того й того покликане полегшити читання за кавою чи в метро. Менше часу й місця залишилося на мовлення й тексти: в телепрограмах з’явилося більше яскравих видовищ, на радіо – музики, в газетах – фотографій.

Зазнали змін також стиль і тональність мовлення, яке стало чи принаймні стало здаватися – розкутішим, спонтаннішим і приватнішим. Замість монологічної та дидактичної манери проповіді, лекції чи промови ті особи, що говорять перед мікрофоном або камерою, мусили опанувати простішу, позірно демократичнішу, приватнішу манеру *розмови* між мовцем і слухачем. Таке “одомашнення публічного висловлювання” [14, 69], котре відбулося не тільки в електронних, а й у друкованих медіях, відповідає згаданій ролі медій як посередника між публічною та приватними сферами. Проте воно не тільки *перекладає* публічну мову приватною, а й *симулює* приватність спілкування, приховуючи відмінність комунікаційних контекстів мовця/автора та сприймача, яка в багатьох випадках означає також відмінність соціальних позицій [4, 89]. Ба більше, посилення розважальної орієнтації медій підважує їхню роль як форумів та стимулів для обговорення суспільних проблем, що, як доводив Юрген Габермас, веде до деполітизації та деградації публічної сфери. З цього погляду, економічно сконцентровані та глобально зінтегровані комерційні медії стали чи не більшою загрозою для свободи висловлювання різних думок, аніж держави, схильні це висловлювання контролювати й обмежувати [18, 364].

Ці та інші зміни спрямовані на пристосування медійних продуктів до гаданих потреб і побажань *більшості* потенційної аудиторії, адже здобуття й утримання цієї більшості передусім визначає фінансовий успіх відповідних організацій. Якщо громадське мовлення намагається й далі пропонувати продукти для різних груп аудиторії (що на практиці обертається привілеєм для еліт) [47, 275], то комерційні медії орієнтують переважну більшість продуктів так званому пересічному глядачеві/слухачеві чи принаймні певним демографічно окресленим частинам цього загалу (жінкам, молоді, дітям тощо). При цьому різноманітні меншини – етнічні, релігійні, сексуальні, люди зі своєрідним

стилем життя чи культурними орієнтаціями – не мають достатньої кількості продуктів, що відповідали б їхнім специфічним потребам, бо виробники таких продуктів неминуче програють у ринковому змаганні з тими, що працюють для набагато більшої аудиторії.

Проте останнім часом унаслідок, з одного боку, появи технологічних можливостей (супутникового зв'язку, кабельних мереж, інтернету) для майже необмеженої кількості каналів, а з другого, насичення медійних ринків, зорієнтованих на гадану пересічну більшість, виробники, принаймні в західних країнах, почали пропонувати дедалі більше продуктів для різних “ринкових ніш”, на специфічних зацікавленнях яких вони сподіваються заробити. Таке візноманітнення пропозиції, даючи споживачам більший вибір, водночас призводить до того, що “аудиторія поділяється на дедалі вужчі групи глядачів, залежно від різниці в тому, чому вони надають перевагу при перегляді” [15, 12]. Адже, маючи змогу вибирати, люди воліють дивитися більше передач своїх улюблених жанрів і менше – всіх інших [19, 244]. Поки що такі фрагментарні аудиторії охоплюють тільки ту, багатшу частину споживачів, яку виробники визнають привабливим об'єктом продажу медійних продуктів або “вставленої” в них реклами. Ця привабливість пов'язана не тільки з купівельною спроможністю цих людей, а й із придатністю їхньої групової ідентичності для асоціювання з певним видом товарів, які рекламисти їм відтак успішно продаватимуть [12, 113]. Утім, інтернет створив ніші не лише для рекламно привабливих: у ньому, скажімо, є місце для комунікації між шанувальниками певних книжок або членами етнічних діаспор [24, 43]. Це поширення стало можливим завдяки порівняно низькій вартості такої комунікації, яку її ініціатори в багатьох випадках розглядають не як бізнес, а як політичну, етнокультурну чи дозвільну діяльність.

Підсумовуючи, необхідно наголосити, що соціально-культурна й індивідуальна різноманітність способів сприймання медійних продуктів

означає, зокрема, неспроможність виробників контролювати, як саме сприймає аудиторія їхній продукт, а отже, якого значення йому надає.

Проте свобода членів аудиторії обирати способи сприймання незалежно від бажань виробників усе-таки дещо обмежена: і технічними можливостями сприймання, і не менш важливо, усталеними уявленнями про різну нормальність різних способів. Творення цих уявлень є одним з аспектів ідеологічного впливу медій.

Висновки до розділу 2

Зазначено, що медійне виробництво має серійний характер, масовість та інтенсивність сприймання/споживання його продуктів робить творців/виробників потужною економічною, політичною та ідеологічною силою. Ці три аспекти діяльності медій – економічний, політичний та ідеологічно-культурний від самого початку доби масової комунікації були нерозривно пов'язані.

Розглянуто, що медійну трансформацію культури й суспільства започаткувало винайдення в середині XV століття друкарського верстата, яке вможливило непорівнянно активніше видання книжок. Окрім книжок, видавництва почали випускати також газети – спершу одноразові (присвячені якійсь важливій події), а від початку XVII століття періодичні видання з новинами про поточне життя відповідного суспільства та ширшого світу. Радіо й телебачення пройшли шлях до мільйонних аудиторій, мільярдних прибутків і транснаціональних корпорацій набагато швидше.

Проаналізовано, що розповсюдженню медійних продуктів, особливо телевізійних, через кордони й океани сприяв розвиток супутникового зв'язку, який разом із появою кабельних мереж передавання сигналу також уможливив різке збільшення кількості доступних пересічному чи

принаймні заможному глядачеві телепродуктів, адже воно перестало залежати від обмеженості частотного ресурсу.

Констатовано, нині найдинамічніший сектор медійного ринку – інтернет, який стає найактивніше вживаним у житті дедалі більшої кількості людей видом комунікації, чому сприяють, зокрема, його використання задля реклами й продажу немедійних продуктів та перехід інших видів медій на почасти інтернетове функціонування у вигляді веб-сайтів друкованих видань і телерадіоканалів.

Зазначено, що для держави, проблема контролю над діяльністю медій аж ніяк не зводиться до забезпечення громадянам/споживачам якнайширшого вибору різноманітних продуктів. Навпаки, здійснювані в різні часи в різних країнах спроби влади втрутитися в медійний ринок здебільшого мали на меті *обмежити* вибір, перешкодивши виданню й розповсюдженню книжок і газет, що їх вона вважала шкідливими для своїх інтересів (зазвичай подаваних як суспільні чи національні).

Визначено, що при демократичних режимах (де немає обмежень станових, статевих, расових чи якісь інакше) громадське служіння медій має виявлятися в *доступності* їхніх продуктів для всього населення країни, що його вони визнають і водночас утверджують як громадськість. Ці аспекти найповніше поєднуються в громадському мовленні британського зразка, що намагається задовольняти розмаїття потреб, поєднуючи різні програми в етері загальнонаціональних каналів, доступних для всіх громадян.

Констатовано, що недемократичні режими – навіть якщо вони вдають із себе демократичні, тобто декларують, що джерелом влади й арбітром діяльності владців є народ, – просто не дозволяють медіям бути незалежними посередниками між ними й цим народом, зводячи їх до ролі пасивних трансляторів офіційно санкціонованих представлень владної та, власне, й будь-якої іншої діяльності.

Доведено, що для переважної більшості сучасних людей споживання медійних продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя, тобто рутинною діяльністю, що так чи інак поєднується з іншими повсякденними справами цієї самої особи та довколишніх людей.

Зазначено, що соціально-культурна й індивідуальна різноманітність способів сприймання медійних продуктів означає, зокрема, неспроможність виробників контролювати, як саме сприймає аудиторія їхній продукт, а отже, якого значення йому надає.

Констатовано, що свобода членів аудиторії обирати способи сприймання незалежно від бажань виробників усе-таки дещо обмежена: і технічними можливостями сприймання, і не менш важливо, усталеними уявленнями про різну нормальність різних способів. Творення цих уявлень є одним з аспектів ідеологічного впливу медій.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

3.1. Преса як багаторівнева модель медійної комунікації

У перші роки незалежності медіа мали ще більше свободи, ніж наприкінці “перебудови”. Заборона компартії та націоналізація її майна для більшості її газет і журналів обернулася не переходом під патронат органів державної влади, що були їхніми співзасновниками, а статусом незалежних видань. Такий статус здобули й газети недовзі ліквідованого комсомолу, які за радянських часів становили другу найчисленнішу групу друкованих медіа [5, 145]. Отож найпопулярніші видання, зокрема на загальноукраїнському рівні, здебільшого стали незалежними від контролю владних структур і могли публікувати все, що вважали за потрібне (та-хоч не всі з них це попервах розуміли – за що готові були платити читачі). Ця свобода також стимулювала активне виникнення нових газет і журналів, що їх засновували громадські організації, комерційні структури й окремі громадяни – як, утім, і державні структури, котрі воліли й далі мати цілком підконтрольні їм “органи”.

Поряд із державними, від перших років незалежності почали з’являтися приватні газети, які, попри певну політичну залежність і навіть часткову спрямованість на розв’язання політичних проблем засновників, більшою мірою відбивали потреби аудиторії і тому перемагали в ринковому змаганні з традиційними, не надто оновленими проти радянських часів виданнями – завдяки чому, власне, й могли виконувати політичні завдання.

Найбільший успіх у перші роки незалежності здобула заснована влітку 1992-го щоденна газета “Киевские ведомости”, яка завдяки поєднанню легкого недидактичного стилю, уваги до соціально-побутових проблем, великої частки суто розважальних матеріалів та вмілого

менеджменту швидко стала лідером газетного ринку столиці й одним із найпопулярніших видань цілої країни.

Попри набагато меншу перейнятість політикою, ніж у більшості традиційних видань, ця газета не була класичним таблоїдом, бо присвячувала політиці (як також економіці й культурі) чимало уваги і представляла її радше серйозно, ніж розважально, надто в ті роки, коли її власники були пов'язані з певними політичними силами. Інакше кажучи, видавці газети намагалися охопити різні групи читачів, а не тільки шанувальників легкого “читва”. Крім того, україномовний дайджест “Київські відомості” та газета “Сільське життя” мали повернути до твореної “газетної імперії” – тобто відвернути від традиційних “демократичних” видань та “Сільських вістей” – україномовну інтелігенцію міст і селян [18, 382].

Розбудові цієї “імперії” перешкодила зміна політичних обставин. В другій половині 1990-х, опинившись внаслідок політичних пов'язань в опозиції до президента Леоніда Кучми, “Киевские ведомости” зазнала каральних санкцій режиму й відтак поступилася провідними позиціями новим напівтаблоїдам, що на той час мали владну підтримку. Найпопулярнішим часописом України кінця 1990-х – початку 2000-х років була газета “Факты и комментарии”, але згодом її потіснила “Сегодня”, яка, ставши лідером у Києві, почала “захоплювати” ринки інших великих міст. Попри їхню фінансову спроможність, ці та більшість інших не цілком розважальних видань є радше медійними (що не означає: пропагандивними) відділами великих ділових структур, головні бізнесові інтереси яких лежать поза медійною ділянкою. Водночас деякі підприємці, зорієнтовані саме на медійний бізнес, об'єднують новозасновані чи перекуплені друковані й електронні медії в спеціальні голдинги [23, 16].

Тим часом класичної “якісної преси”, як “New York Times” чи “Frankfurter Allgemeine Zeitung” в Україні так і не з'явилося. Серед

щоденних загальноукраїнських газет на цей зразок найбільшою мірою взорував заснований 1996 року “День”, але він не здобув порівняної з названими західними виданнями популярності та впливу й став виданням радше для інтелігенції, ніж для еліт.

Роль видання «впливового, а не популярного» (як окреслила її заступниця редактора Юлія Мостова [24, 47]), тобто перейнятого передусім проблемами влади та власности і завдяки їх поінформованому й аналітично наповненому представлянню важливого для політиків, урядовців, бізнесменів та інших еліт здобув започаткований 1994 року тижневик “Зеркало недели”, що від 2000-го виходить також в україномовній версії як “Дзеркало тижня”. Проте ці та деякі інші видання серед недержавних друкованих медій залишаються радше винятком. Найчисленнішу групу відмінних від панівного напівтаблоїдного зразка газет становлять так звані ділові видання – зорієнтовані головню на бізнесменів і зосереджені передусім на економіці й пов’язаних із нею аспектах політики.

У другій половині 1990-х почали активно виникати й аналогічні до столичних (напів) таблоїдів газети регіонального рівня, що стали лідерами тамтешніх ринків, потіснивши загальнонаціональні. Власне, межа між цими двома типами видань стала досить умовною, адже як загальнонаціональні реєструються не тільки газети, видавані в столиці, а сам цей статус далеко не завжди означає розповсюдження на всій території країни [15, 83].

Важливо, що місцеві газети ближчі аудиторії не тільки за подіями, які вони представляють, а й за відстанню від друкарні до поштової скриньки чи кіоску, а отже, за часом потрапляння читачам до рук. А що друковані в Києві газети неворотка “Укрпошта” доставляє передплатникам із запізненням на день або й два, то чимало загальнонаціональних газет удаються до поширеної в СРСР практики децентралізованого друку, аби зменшити відстані та час транспортування. Деякі також додають місцеві канали в щотижневий розклад телепрограм (випуски з такою, як її називають,

“програмою” набагато популярніші за решту, і видавці дають змогу передплачувати тільки їх, роблячи для частини читачів свої щоденники тижневиками). У середині 1990-х “День” пішов далі, запровадивши західноукраїнську версію зі сторінкою регіональних матеріалів, яка, щоправда, проіснувала недовго. Десять років по тому цю практику розвивають “Газета по-українськи” та “Сегодня”, що вже мають по п’ять випусків у регіонах із найбільшою кількістю читачів.

3.2. Телебачення та радіо в системі медійної комунікації

Теле й радіоспоживання українців після розпаду СРСР також поступово переорієнтувалося з державних станцій на приватні та з московських на загальнонаціональні й регіональні українські.

Творення приватних телекомпаній, що існували коштом реклами (та, в деяких випадках, політично зумовлених дотацій; див. 3.3), почалося вже в перші роки незалежності. Через брак професійних кадрів і коштів вони виробляли мало власних програм, заповнюючи етер головно “піратськими” (показуваними без дозволу власників авторських прав) копіями західних фільмів, нерідко до того ж із явно непрофесійним озвучуванням. Чи не одним винятком була заснована за участі американського капіталу компанія ICTV, котра запропонувала нові для українського телебачення “підходи щодо формування телевізійної програми”, які більше відповідали запитам масової аудиторії [6, 108]. В її етері переважали якісні західні серіали й інформаційні програми – легально придбані та професійно озвучені, до того ж, на відміну від більшості інших каналів, здебільшого українською мовою, ще й у привабливому для вимогливої аудиторії лексично-інтонаційному варіанті, що видавався їй сучасним і непровінційним [47, 259].

ICTV також намагалася розважати глядачів власними продуктами, зокрема музичними програмами, зорієнтованими на сучасний шоу-бізнес. Цю стратегію перейняла та вдосконалила створена 1995 року компанія «Студія “1+1”», яка не лише розширила показ україномовних версій якісних західних серіалів та фільмів, а й почала активно виробляти власні інформаційні, розважальні та соціально-публіцистичні програми для різних категорій глядачів, передусім молодих [45, 156]. Ці програми вирізнялися не лише актуальним змістом і розкутим стилем, а й активним застосуванням новітніх технологій, як-от комп’ютерний дизайн чи телекомунікаційний зв’язок між студією та віддаленими кореспондентами, що надавало цьому телебаченню сучасного вигляду, який правив за взірець для решти телевиробників.

Важливою перевагою “1+1” над іншими приватними мовниками було здобуття права мовити в ранкові та вечірні години (так званий прайтайм) на першому загальнонаціональному каналі, що дало їй непорівнянно більшу аудиторію та суспільний вплив і – в поєднанні з активною піяр-кампанією – утвердило як взірець нового українського телебачення (див. 7.4.2). Від 1997 року компанія почала мовити на другому каналі – спочатку лише в прайм-тайм, а згодом (відповідно до нових ліцензій) щораз довше й зрештою цілодобово. “1+1” та “розташований” на третьому каналі “Інтер” стали двома найпопулярнішими українськими телемовниками, які разом утримують понад половину аудиторії.

Водночас рейтинг програм каналу УТ-1 чи, за пізнішою назвою, Першого національного (котрий залишився самотнім державним каналом після розширення тих двох до цілодобового мовлення, а згодом ще й віддав кілька годин приватній компанії “Ера”) не перевищує кількох відсотків. Окрім цих трьох каналів, доступних на переважній більшості території країни, протягом 1990-х і початку 2000-х років виникло кілька каналів (ICTV, СТБ, “Новий”, “Україна”, “П’ятий”), що претендують на

загальнонаціональний статус, хоч їх можна дивитися здебільшого у великих містах – на рекламно привабливу аудиторію яких ці мовники головню й зорієнтовані. В багатьох містах існують також канали, що мовлять лише на відповідні регіони й часто ретранслюють програми інших мовників, зокрема російських. Деякі ділові структури зосередили під своїм контролем одразу кілька телеканалів (а часто ще й решти медій), що дало їм змогу диференціювати ринкові настанови складників своїх голдингів і об'єднувати певні аспекти їхньої діяльності, зменшуючи в такий спосіб витрати [4, 254]. Втім, концентрацію медійних ресурсів рухали не тільки бізнесові інтереси, а й політичні.

Поряд з етерним телебаченням від середини 1990-х років у великих містах почали активно розвиватися кабельні мережі, зосереджені головню на кінопоказі (спочатку “піратському”, відтак, із посиленням контролю над дотриманням авторських прав, дедалі більше легальному).

Останніми роками почали активно виникати українські супутникові канали, ознаменувавши аналогічний західному (див. 2.2.3) процес заповнювання специфічних ніш глядацього ринку, тобто задоволення нетипових потреб невеликих, але платоспроможних груп – на відміну від провідних етерних каналів, зорієнтованих на “родинний перегляд”, тобто на всі категорії глядачів потроху (точніше, лише на досить численні й/або досить заможні). Більшість із цих “нішевих” мовників постають як частини медійних голдингів, у яких вони, на думку експертів, допомагають залучати рекламу етерним каналам. Першими виникли інформаційні, музичні та кіноканали, а згодом до них додалися ділові, спортивні та інші [20, 145].

Якщо на телебаченні приватні компанії змаргіналізували державну, то на радіо три державні канали (чи, як їх офіційно називають, програми) зберегли чималу частину аудиторії завдяки безальтернативному існуванню в мережі дротового мовлення – яка хоч і занепадає внаслідок браку інвестицій у її підтримання, але все ще охоплює понад чверть українських

осель. Власне, поєднання офіціозу й просвіробить державне радіо досить подібним до державного телебачення, але, мабуть, через інші очікування аудиторії (та жанрово-тематичну обмеженість продукції приватних радіостанцій, яка багатьох запитів не задовольняє) перше має більшу популярність, ніж друге.

Важливим складником мовлення найдоступнішого каналу державного радіомовлення є трансляція засідань парламенту, яка, втім, тепер приваблює непорівнянно меншу кількість слухачів, аніж на початку 1990-х. Велику частину часу займають політичні, культурологічні та інші розмовні програми, щогодини виходять випуски новин, а решту віддано популярній, народній та класичній музиці (натомість на двох інших каналах саме вона й переважає). Водночас протягом 1990-х років у Києві та багатьох інших містах виникли десятки недержавних етерних радіостанцій, більшість із яких використовують хвилі FM-діапазону й постійно передають популярну музику, що її переривають тільки новини та реклама. Менша вартість виробництва зумовлює більшу локальну специфічність радіо порівняно з телебаченням, тому більшість станцій мовлять лише на певні регіони. Проте деякі з них ретранслюють програми інших українських або російських мовників, додаючи “свою” рекламу й у деяких випадках новини. Творені таким чином мережі дають змогу виробникам істотно зменшити витрати й, отже, збільшити зиск [6, 110].

Бажання зменшити витрати також спонукало більшість радіомовників працювати в тій самій ніші “легкої” популярної музики (або, як її зневажливо називають прибічники інших жанрів, “попси”), хоча згодом потреба боротися за слухачів і рекламодавців привела до певної диверсифікації музичного наповнення та професіялізації його “пакування” в окремі програми з привабливими ведучими. Переважна більшість цієї музики була західною (нерідко “піратською”) та російською, і частка цієї останньої з часом зростала завдяки активності російського шоу-бізнесу,

який використовував радіо як головний засіб “просування” своїх продуктів на українському ринку.

Українську й особливо україномовну музику більшість FM-станцій довгий час майже не передавали, почасти через її невідповідність їхньому жанровому “форматові”, а почасти, як заявляли деякі виконавці й оглядачі, через упередженість керівників багатьох радіостанцій і лобістські зусилля російських виробників, для яких радійники буцімто створювали преференції [13, 56].

Останнім часом ситуація змінилася, головню завдяки поширенню від 2006 року законодавчої норми про 50-відсотковий мінімум національного продукту на “музичні твори українських авторів чи виконавців” [23, 140] та запровадженню суворішого контролю над її дотриманням. Багато мовників спершу оголосили цю норму нереалістичною (мовляв, в Україні просто немає стільки власної якісної музики, щоби заповнити етер усіх станцій), але під страхом каральних санкцій почали робити зусилля на її виконання.

У 2005 року, коли було призначено новий, радикальніше налаштований на запровадження української мови склад Національної ради, а згодом ще й ухвалено нові закони про сам цей орган та про телебачення й радіо загалом, котрий надав раді більше повноважень і водночас установив для загальнонаціональних мовників 75-відсотковий мінімум україномовності [15, 10]. Нацрада зажадала від телеканалів дотримання цієї частки передусім у прайм-таймі та поступового переходу від субтитрів до озвучення – і попередила, що за ігнорування цих вимог позбавлятиме ліцензій [7, 248]. Відтак частка україномовних продуктів на загальнонаціональних (і, меншою мірою, регіональних) каналах істотно зросла.

але якщо рахувати її за мовою озвучення, то вона все ще залишається набагато нижчою за законодавчу норму [4, 364]. Мало того, 2008 року спроба Нацради змусити телеканали далі збільшувати цю частку, особливо

у прайм-таймі, наразилася на солідарний саботаж мовників, тож регулювальникам довелося зрештою відступити [12, 152].

Висновки до розділу 3

Досліджено, що внутрішня структура преси здебільш вертикально інтегрована і централізована, що передбачає наявність редакційної політики і жорстких вимог до публікацій. Цільова аудиторія досить розпорошена, більшість видань має універсальний характер. Ці ЗМІ характеризуються доступністю для більшості населення, але мають суттєві часові обмеження, пов'язані з періодичністю виходу.

Розглянуто така важлива група медійної комунікації, як електронні ЗМІ, до яких відносять телебачення, радіо та Інтернет. Саме телебачення нині є безперечним лідером за поширенням і впливом на громадськість, ефективно відпрацьовуючи схему „рекламодавець – ЗМІ – споживач” завдяки використанню символів в одночасній візуальній та аудіальній репрезентації і вбудовуванню їх у суспільно-політичні та масово-розважальні програми.

Досліджено, що загалом тенденції медіа комунікації так чи інакше пов'язані з економічною ефективністю, з прибутком. Як і будь-який інший бізнес, ЗМІ в умовах рецесії намагатимуться зберегти кошти шляхом зменшення цін на рекламу, продукування і поширення інформації, що загрожує зниженням якості інформаційної продукції. В цьому контексті, держава може позитивно вплинути на функціонування всієї медіасфери. Для цього необхідно вдосконалювати інформаційне законодавство, розробити Стратегію розвитку інформаційної сфери, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження даної проблематики були зроблені наступні висновки:

Досліджено, що головними рисами інформаційно-комунікаційної сфери завжди були наукоємність і креативність. Корпорації сучасної інформаційно-комунікаційної сфери створюють значну кількість привабливих робочих місць, залучають висококваліфіковані кадри для створення і впровадження ІКТ, надають якісно нові інформаційні послуги. Таким чином ІКТ сприяють формуванню інноваційної парадигми розвитку суспільства.

Розглянуто, що України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство з розвиненою медійною комунікацією, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя.

Доведено, що основним завданням розвитку медійної комунікації в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних ІТ можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізовуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя і сприяючи сталому розвитку країни.

Акцентовано увагу на те, що національна політика розвитку медійної комунікації в Україні ґрунтується на засадах: пріоритетності науково-технічного та інноваційного розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; всебічного розвитку загальнодоступної інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та ІТ;

широкого впровадження ІТ в науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища; забезпечення інформаційної безпеки.

Здійснено аналіз основних підходів (шкіл) щодо дослідження медійної комунікації. Важливе місце серед них належить культурологічним підходам, які спрямовані на вивчення змісту медіапродуктів та ідей, цінностей що вони поширюють. Дослідження, що базуються на матеріалістичному підході перш за все звертають увагу на вивчення структури та відносин власності, особливості функціонування в ринкових умовах.

Розглянуто франкфуртську школу соціології, в якій медіагалузь є повністю включеною в індустрію культури – і на стадії створення, і на стадіях масового виробництва та поширення. Розповсюджуючись серед масового споживача базові цінності державного значення, матеріали мистецтва перетворюються в масову культурну продукцію. В цьому процесі сфера мистецтв втрачає свою автономію по відношенню до ринку і перестає виконувати критичну суспільну функцію.

Проаналізовано, що школи політичної економії розглядають медіа як процес перетворення аудиторії на товар, надання їй властивостей товару, виробленого для купівлі-продажу, тобто процес коммодифікації аудиторії, включає медіагалузь в капіталістичну ринкову економіку. В умовах більш розвинутого капіталістичного ринку медіа отримують і іншу роль – управління споживчим попитом, об'єднуючи тріаду: реклама, маркетинг та мас-медіа.

Досліджено, що класична медіатеорія Г.М. МакЛюєна базується на тому, що ЗМІ – це багатогранний засіб спілкування, що поєднує на екрані “всі часи та простори одночасно”. При цьому, глядач з побаченого складає свій малюнок, в залежності від життєвого досвіду, освіти, настрою, та навіть ступеня зосередженості в конкретний момент.

Зазначено, що медійне виробництво має серійний характер, масовість та інтенсивність сприймання/споживання його продуктів робить творців/виробників потужною економічною, політичною та ідеологічною силою. Ці три аспекти діяльності медій – економічний, політичний та ідеологічно-культурний від самого початку доби масової комунікації були нерозривно пов'язані.

Розглянуто, що медійну трансформацію культури й суспільства започаткувало винайдення в середині XV століття друкарського верстата, яке вможливило непорівнянно активніше видання книжок. Окрім книжок, видавництва почали випускати також газети – спершу одноразові (присвячені якійсь важливій події), а від початку XVII століття періодичні видання з новинами про поточне життя відповідного суспільства та ширшого світу. Радіо й телебачення пройшли шлях до мільйонних аудиторій, мільярдних прибутків і транснаціональних корпорацій набагато швидше.

Проаналізовано, що розповсюдженню медійних продуктів, особливо телевізійних, через кордони й океани сприяв розвиток супутникового зв'язку, який разом із появою кабельних мереж передавання сигналу також уможливив різке збільшення кількості доступних пересічному чи принаймні заможному глядачеві телепродуктів, адже воно перестало залежати від обмеженості частотного ресурсу.

Констатовано, нині найдинамічніший сектор медійного ринку – інтернет, який стає найактивніше вживаним у житті дедалі більшої кількості людей видом комунікації, чому сприяють, зокрема, його використання задля реклами й продажу немедійних продуктів та перехід інших видів медій на почасти інтернетове функціонування у вигляді веб-сайтів друкованих видань і телерадіоканалів.

Зазначено, що для держави, проблема контролю над діяльністю медій аж ніяк не зводиться до забезпечення громадянам/споживачам

якнайширшого вибору різноманітних продуктів. Навпаки, здійснювані в різні часи в різних країнах спроби влади втрутитися в медійний ринок здебільшого мали на меті обмежити вибір, перешкодивши виданню й розповсюдженню книжок і газет, що їх вона вважала шкідливими для своїх інтересів (зазвичай подаваних як суспільні чи національні).

Визначено, що при демократичних режимах (де немає обмежень станових, статевих, расових чи якісь інакше) громадське служіння медій має виявлятися в *доступності* їхніх продуктів для всього населення країни, що його вони визнають і водночас утверджують як громадськість. Ці аспекти найповніше поєднуються в громадському мовленні британського зразка, що намагається задовольняти розмаїття потреб, поєднуючи різні програми в етері загальнонаціональних каналів, доступних для всіх громадян.

Констатовано, що недемократичні режими – навіть якщо вони вдають із себе демократичні, тобто декларують, що джерелом влади й арбітром діяльності владців є народ, – просто не дозволяють медіям бути незалежними посередниками між ними й цим народом, зводячи їх до ролі пасивних трансляторів офіційно санкціонованих представлень владної та, власне, й будь-якої іншої діяльності.

Доведено, що для переважної більшості сучасних людей споживання медійних продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя, тобто рутинною діяльністю, що так чи інак поєднується з іншими повсякденними справами цієї самої особи та довколишніх людей.

Зазначено, що соціально-культурна й індивідуальна різноманітність способів сприймання медійних продуктів означає, зокрема, неспроможність виробників контролювати, як саме сприймає аудиторія їхній продукт, а отже, якого значення йому надає.

Констатовано, що свобода членів аудиторії обирати способи сприймання незалежно від бажань виробників усе-таки дещо обмежена: і технічними можливостями сприймання, і не менш важливо, усталеними

уявленнями про різну нормальність різних способів. Творення цих уявлень є одним з аспектів ідеологічного впливу медій.

Досліджено, що внутрішня структура преси здебільш вертикально інтегрована і централізована, що передбачає наявність редакційної політики і жорстких вимог до публікацій. Цільова аудиторія досить розпорошена, більшість видань має універсальний характер. Ці ЗМІ характеризуються доступністю для більшості населення, але мають суттєві часові обмеження, пов'язані з періодичністю виходу.

Розглянуто така важлива група медійної комунікації, як електронні ЗМІ, до яких відносять телебачення, радіо та Інтернет. Саме телебачення нині є безперечним лідером за поширенням і впливом на громадськість, ефективно відпрацьовуючи схему „рекламодавець – ЗМІ – споживач” завдяки використанню символів в одночасній візуальній та аудіальній репрезентації і вбудовуванню їх у суспільно-політичні та масово-розважальні програми.

Досліджено, що загалом тенденції медіа комунікації так чи інакше пов'язані з економічною ефективністю, з прибутком. Як і будь-який інший бізнес, ЗМІ в умовах рецесії намагатимуться зберегти кошти шляхом зменшення цін на рекламу, продукування і поширення інформації, що загрожує зниженням якості інформаційної продукції. В цьому контексті, держава може позитивно вплинути на функціонування всієї медіасфери. Для цього необхідно вдосконалювати інформаційне законодавство, розробити Стратегію розвитку інформаційної сфери, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонченко М.О. Internet-медіа в інформаційному освітньому середовищі. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії : матеріали XIII Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції. Переяслав-Хмельницький, 28 лютого 2019р.– С. 82–84
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз / В. М. Бебик. – Київ: Мауп, 2005. – 440 с.
3. Бондар В. С. Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно якісних технік проведення/ В. С. Бондар, М. А. Допіра// Наукові записки НаУКМА. – К.: Національний університет «Києво–Могилянська академія», 2007. – Т. 70, «Соціологічні науки». – С. 17–26.
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / В.В.Кулеба (пер.с англ.), Я.А.Лебеденко (пер.с англ.). – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 425 с.
5. Гаврада І.О. Політика органів державної влади щодо ЗМІ в Україні: проблеми взаємодії: дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Чернівецький національний ун–т ім. Юрія Федьковича – Чернівці, 2007. – С.224
6. Гананольская Е. В. Свободное слово или эзопов язык? Фразеология как средство современной политической коммуникации / Е. В. Гананольская // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб : Изд–во СПбГПУ, 2004. – С.108–112.
7. Гудков Д. Б. Предентные феномены в текстах политического дискурса// язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : Учеб.пособ. / Д. Б. Гудков; отв. ред. М. Н. Володина. – М. : 2003. – С. 405
8. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс–медиального дискурса: О проблеме речевого взаимодействия тропов в языке

СМИ [Текст]: монографія / М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – С. 656

9. Задорожня І. Т., Кузнецова Т. В. Медіаосвіта. Енциклопедія освіти / гол. Ред. В. Г. Кремін. Київ: Юрінком Інтер, 2008.

10. Зеленько А.С. Загальне мовознавство / А.С. Зеленько. – К. : Знання, 2010. – С. 380

11. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / Валерій Іванов ; за науковою редакцією В.В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

12. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб / В.Ф. Іванов. – К. : Київ. ун-т, 2000. – 210 с.

13. Іванов В.Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За наук. ред. В.В.Різуна. Вид. 3-є зі зм. та доп. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – С. 431 с.

14. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О. В. Іванов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Харків: Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – № 1045. – С. 69–74.

15. Іванова Т., Ізбаш С. Методичні «родзинки» онлайн-тренінгу з медіаграмотності «Будь у тренді: МІГ в online!» : практичний посібник / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. – 96 с.

16. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – С. 520

17. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №2 (73). – Вып.11. – С. 13–21

18. Кочерган М.П. Загальне мовознавство /М.П. Кочерган. – К. : Видавничий центр «Академія», 2006. – С. 464
19. Ланге Н. Сучасний медіа–менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2–ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
20. МакаровМ.Л. Основы теории дискурса / М.Л.Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 280
21. Мак–Квейл, Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак–Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів: Літопис, 2010; – С. 301–328.
22. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. / Маклюэн М. : Канон–пресс–Ц: Кучково поле, 2003. – С. 464
23. Методика інтеграції в проєкті «Вивчай та розрізняй: інфо–медійна грамотність»: збірник матеріалів / Редкол.: В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. – Київ: Академія української преси, IREX, Центр вільної преси, 2022.– 160 с
24. Мірошниченко І.Г. Стислий текст у мас–медійному дискурсі україномовного сегменту Інтернет–мережі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». Острог: Вид–во НаУОА, 2019 вип 5 (73). С. 46–49
25. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору / Л.Мудрак. – 2013 – С. 256–267
26. Найдьонова Л. А. Перспективи розвитку медіаосвіти в контексті болонського процесу: процесуальна модель медіакультури Болонський процес і вища освіта в Україні та Європі : проблеми й перспективи К., 2017. – С. 162–168
27. Пітерс Дж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації. – Київ, 2004
28. Почепцов Г. Г. ЗМІ не можуть нести відповідальність за інформаційну війну/ Г. Г. Почепцов // Телекритика. – 20.01.2009. 14.

Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл–бук ; К. : Ваклер, 2000. – 768 С. 15.

29. Про державну таємницю: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 15.03.2022, Режим доступу: – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855–12#Text>

30. Про доступ до публічної інформації: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція прийнята від 19.02.2022, Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939–17#Text>

31. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). –чинний, поточна редакція від 16.03.2022 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782–12#Text>

32. Про електронні комунікації: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція прийнята від 13.02.2022 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2415–19#Text>

33. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України(ВВР). чинний, поточна редакція від 01.01.2022 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704–19#Text>

34. Про захист інформації в інформаційно–комунікаційних системах: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 01.01.2022 – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94%D0%B2%D1%80#Text>

35. Про захист персональних даних: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР) – чинний, поточна

редакція від 13.02.2022 Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

36. Про інформацію: Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 01.01.2022 – Режим доступу:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

37. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 01.01.2022 Режим доступу: –
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80#Text>

38. Про науково-технічну інформацію: Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 19.04.2014 Режим доступу: –
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3322-12#Text>

39. Про Національну програму інформатизації: Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 01.01.2022 Режим доступу: –
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text>

40. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки: Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція прийнята від 09.01.2007 – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text>

41. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 08.01.2022 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#top>

42. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України: Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). –

чинний, поточна редакція від 12.02.2021 Режим доступу: – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>

43. Про телебачення і радіомовлення: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 16.03.2022 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>

44. Пронченко О.С. Взаємодія ЗМІ і влади в контексті реалізації права громадян на інформацію: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України – К., 2008. – 16 с.

45. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008. – 260 с.

46. Садеков А.А., Брадов В.В. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход: монография / Донецкий гос. ун–т экономики и торговли им. М.Туган–Барановского. – Донецк : ДонГУЭТ, 2007. – 190 с.

47. Тараненко О. Інфомедійна грамотність онлайн: посібник для тренера / за заг. ред. Тараненко О. / Розроблено в рамках проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо–медійна грамотність». – Київ : IREX, 2021. – 400 с.

48. Шваченко С.О Перекладацькі інновації // матеріали V Всеукраїнської студентсько–наукової конференції / редкол. : С. О. Швачко та ін. – Суми, 2014. – С. 172

49. Шевченко А. И. Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И. Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – С. 200 С. 185–192.